



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CENTRO TURÍSTICO
Y CULTURAL PUCARÁ TAMBO, DE LA PARROQUIA CACHA,
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

AUTORA:

LILIANA MARIBEL CAMACHO CHAMBA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la Sra. Liliana Maribel Camacho Chamba, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Liliana Maribel Camacho Chamba, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Por lo tanto, como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de febrero del 2018

Liliana Maribel Camacho Chamba

C.C: 070574582-6

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos y hermanas, mis suegros, mi esposo y mis hijos quienes han sido el motor fundamental para haber culminado con éxito tan anhelado sueño.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Dios por guiarme en cada paso y en cada decisión de mi vida, por iluminarme en los caminos más difíciles y no soltarme de su mano, por darme tantas bendiciones, por tener vida y fortaleza, por poder compartir con amigos y familiares esta alegría de tan anhelado sueño en una nueva etapa de mi vida.

A mis Padres, por haberme dado educación, un hogar donde crecer, por haberme apoyado, aconsejado y criado de la mejor manera posible inculcando siempre valores y principios para ser un hombre de bien.

A mis suegros por ser mis segundos padres y haberme dado el apoyo para culminar mi carrera.

A mis hermanos, por ser incondicionales, por ser mis mejores amigos y confidentes.

A mi esposo e hijos, por haber compartido momentos agradables y difíciles en mi vida, por ser la motivación principal para concluir con éxito este proyecto de vida.

A mi Director y Tutor del trabajo de titulación por impartir sus conocimientos, valores y experiencias profesionales para la formación integral como profesional.

A los funcionarios y empleados del CTC Pucara Tambo de la parroquia Cacha, perteneciente al Cantón Riobamba, por la colaboración, amabilidad y ayuda desinteresada durante este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Marketing	7
2.2.2 Turismo	7
2.2.3 Marketing Turístico.....	18
2.2.4 Plan de marketing.....	21
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
2.4 IDEA A DEFENDER	27
2.5 VARIABLES	27

2.5.1	Variable Independiente	27
2.5.2	Variable Dependiente.....	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		28
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	28
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.6	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	31
3.7	IDEA A DEFENDER	44
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		45
4.1	TÍTULO	45
4.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	45
4.3	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	46
4.3.1	Sección I: Sumario ejecutivo	47
4.3.2	Sección II: Conexiones corporativas.....	47
4.3.3	Sección III: Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.....	49
4.3.4	Sección IV: Segmentación y mercado objetivo	65
4.3.5	Sección V: Objetivos y cuotas de ventas del año próximo	66
4.3.6	Sección VI: Planes de acción: estrategias y tácticas	67
4.3.7	Sección VII: Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.....	103
4.3.8	Sección VIII: Control de marketing	104
4.3.9	Sección IX: Presentación y promoción del plan	107
4.3.10	Sección X: Preparación para el futuro	107
CONCLUSIONES		108
RECOMENDACIONES.....		109
BIBLIOGRAFÍA		110
ANEXOS		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador	14
Tabla 2: Edad	31
Tabla 3: Género	32
Tabla 4: Nivel de ingresos	33
Tabla 5: Procedencia.....	34
Tabla 6: Lugares Turísticos	35
Tabla 7: Medios	36
Tabla 8: Aspectos a mejorar	37
Tabla 9: Riobamba ciudad turística	38
Tabla 10: Importancia de la oferta turística	39
Tabla 11: Atención al cliente	40
Tabla 12: Aspectos del CTC Pucará Tambo.....	41
Tabla 13: Qué busca de un establecimiento.....	42
Tabla 14: Precios	43
Tabla 15: Matriz FODA.....	57
Tabla 16: Matriz del Perfil Competitivo.....	58
Tabla 17: Demanda proyectada	60
Tabla 18: Oferta proyectada	62
Tabla 19: Demanda Insatisfecha.....	63
Tabla 20: Demanda Objetivo.....	64
Tabla 21: Demanda por periodos.....	65
Tabla 22: Estrategia 01: Alianzas estrategicas	68
Tabla 23: Presupuesto de la Estrategia 01	69
Tabla 24: Estrategia 02: Aplicación de Online Travel Agencys	70
Tabla 25: Presupuesto de la estrategia 02.....	71
Tabla 26: Estrategia 03: Publicidad	74
Tabla 27: Presupuesto de la estrategia 03.....	75
Tabla 28: Estrategia 04: Promoción de ventas.....	80
Tabla 29: Presupuesto de la estrategia 04.....	81
Tabla 30: Estrategia 05: Ventas personales	83
Tabla 31: Presupuesto de la estrategia 05.....	84
Tabla 32: Estrategia 06: Relaciones públicas	88

Tabla 33: Presupuesto de la estrategia 06	89
Tabla 34: Estrategia 07: Capacitación	92
Tabla 35: Presupuesto de la estrategia 07	93
Tabla 36: Estrategia 08: marketing digital.....	94
Tabla 37: Presupuesto de la estrategia 08	95
Tabla 38: Estrategia 09: precios.....	96
Tabla 39: Presupuesto de la estrategia 09	97
Tabla 40: Costos Operacionales	98
Tabla 41: Costos atención.....	98
Tabla 42: Costo servicios.....	99
Tabla 43: Precio	99
Tabla 44: Estrategia 10: Reingeniería de marca	100
Tabla 45: Presupuesto de la estrategia 10	101
Tabla 46: Presupuestos	104
Tabla 47: Calendario de actividades	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	31
Gráfico 2: Género	32
Gráfico 3: Nivel de ingresos	33
Gráfico 4: Procedencia.....	34
Gráfico 5: Lugares turísticos.....	35
Gráfico 6: Medios	36
Gráfico 7: Aspectos a mejorar	37
Gráfico 8: Riobamba ciudad turística	38
Gráfico 9: Importancia de la oferta turística	39
Gráfico 10: Atención al cliente	40
Gráfico 11: Aspectos del CTC Pucará Tambo.....	41
Gráfico 12: Qué busca de un establecimiento	42
Gráfico 13: Precios	43
Gráfico 14: Estadísticas de empleo.....	50
Gráfico 15: Estadísticas de pobreza.....	50
Gráfico 16: Demanda proyectada	61
Gráfico 17: Oferta Proyectada	62
Gráfico 18: Demanda Insatisfecha.....	63
Gráfico 19: Demanda Objetivo.....	64
Gráfico 20: Creación del slogan	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El proceso de planificación de marketing	23
Figura 2: Ubicación del CTC Pucará Tambo.....	45
Figura 3: Estructura del plan de marketing turístico.....	46
Figura 4: Inscripción Booking.com	72
Figura 5: Flyer.....	76
Figura 6: Gigantografía.....	77
Figura 7: Video marketing.....	78
Figura 8: Redes Sociales.....	78
Figura 9: Redes sociales	79
Figura 10: Estadísticas Redes sociales.....	79
Figura 11: Promoción de ventas	82
Figura 12: Propuesta Email marketing	85
Figura 13: Firma de convenios	91
Figura 14: Marca.....	102

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer el diseño de un Plan de Marketing Turístico para el Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la parroquia Cacha, ciudad de Riobamba, que permitirá fortalecer el turismo en la zona a través de diferentes estrategias y tácticas. Se realizó una investigación cualitativa cuantitativa, teniendo como implicados a turistas nacionales y extranjeros, a quienes se realizó una encuesta para determinar la situación actual del centro. Por medio de los datos obtenidos se pudo establecer los siguientes hallazgos; los turistas nacionales al mencionar a lugares turísticos de Riobamba que conocen ponen en primer lugar al nevado Chimborazo como emblemático del cantón, seguido de Guano, existiendo una desinformación ya que el nevado no pertenece a Riobamba y Guano es otro cantón, quedando el resto de lugares como el CTC Pucará Tambo en últimos lugares por la falta de estrategias que le permitan hacerse conocer utilizando tecnología moderna para llegar a todo el mundo. Por ello la propuesta del Plan de Marketing Turístico está basada en realizar estrategias y tácticas a través de diferentes medios digitales utilizando diferentes plataformas que permitan que el centro muestre sus atractivos al país y al mundo. Se recomienda que el CTC Pucará Tambo realice alianzas estratégicas, permitiendo así que los turistas nacionales y extranjeros que optan por realizar turismo y convivencias comunitarias opten por el centro y así pueden pernoctar por más tiempo, y a la vez contribuir con el desarrollo de la ciudad para que no sea vista solo como una ciudad de paso.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING TURÍSTICO> <ESTRATEGIAS> <TÁCTICAS> <MEDIOS> <TURISMO> <CACHA (PARROQUIA)>

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current graduation work aims to propose the design of a Plan of Tourist Marketing for the Tourist Cultural Center Pucará Tambo, from Cacha parish, Riobamba city, which will allow to strengthen tourism in the zone through different strategies and tactics. A qualitative quantitative research was performed, having as participants to national and international tourists to whom it was applied a survey in order to determine the current situation of the center. By means of the data gathered, it was possible to state the following findings; when asking to national tourists about tourists attractions they know, the firstly mention to Chimborazo mountain as the main landmark of the canton, followed by Guano, showing misinformation since that mountain does not belong to Riobamba and Guano is a different canton; leaving the other sites as CTC Pucará Tambo in the last places due to the lack of strategies which allow it promote through the use of modern technology to get worldwide. Therefore, the proposal of the Plan of Tourist Marketing is addressed to develop strategies and tactics through different digital means by using different platforms which allow the center to show its attractions to the country and the world. It is recommended that the CTC Pucará Tambo develop strategic alliances, allowing so that locals and foreigners who decide to do tourism and community living, choose the CTC and so staying overnight longer and thus, contributing with development of the city in order not to be considered as a one-day-stand city.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE> <PLAN OF TOURIST MARKETING> <STRATEGIES> <TACTICS> <MEDIA> <TOURISM> <CACHA (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se basa en un Plan de Marketing Turístico para el Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la parroquia Cacha, ciudad de Riobamba, que le permita posicionarse como un atractivo turístico de la ciudad.

La razón principal para realizar este tema fue la existencia de diversos atractivos turísticos, que posee el centro y que se los puede aprovechar para lograr que los turistas pernocten más de una noche en la ciudad y ya no se la vea Riobamba solo como ciudad de paso, generando así mayor turismo y a la vez fluidez en la economía.

En el Capítulo I se desarrolla el planteamiento, formulación y delimitación del problema, así como también la delimitación espacial, la justificación y objetivos de acuerdo con el tema planteado con el fin de definir la parte del trabajo de investigación.

En el Capítulo II se encuentran los antecedentes investigativos que ayudarán a la fundamentación teórica del trabajo y los estudios necesarios para el desarrollo de las variables implicadas en el estudio.

En el Capítulo III se especifica la modalidad de la investigación, los tipos de investigación que fueron de campo y la entrevista, la forma de cómo se obtuvo la muestra a partir de la población, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación, la tabulación de la encuesta realizada al mercado objetivo y la verificación de la idea a defender.

El Capítulo IV contiene el marco propositivo que es la parte más importante del proyecto de investigación, en donde se especifica los diferentes planes de acción que se realizara de acuerdo con lo que se descubrió en la exploración de campo. Por último, se explica las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la (OMT, 2011) el turismo ha venido evolucionando con el pasar de los años, es por ello que cabe mencionar que el CTC Pucará Tambo ubicado en la comunidad Machangara de la parroquia Cacha, ciudad de Riobamba, cuenta con una variedad de atractivos turísticos, los cuales permiten que se genere turismo local y a la vez poder ofrecerlos al exterior.

Sin embargo, cabe recalcar que por falta de inversión y una política promocional adecuada algunos de los atractivos están poco a poco con el tiempo deteriorándose o en otros casos perdiéndose al no darles el adecuado mantenimiento que se necesita, para su preservación.

Por ello se ha provocado un desconocimiento tanto de los locales como de los turistas nacionales acerca del CTC Pucará Tambo, y que dicho centro posee un gran potencial turístico por su valor arquitectónico, su historia, gastronomía y costumbres lo que lo convierte en un destino para turistas nacionales y extranjeros.

Por ende, con la elaboración del plan de marketing turístico se puede promocionar más eficazmente el centro turístico y a la vez ayudar al desarrollo de la ciudad de Riobamba para que deje ser vista solo como una ciudad de paso, ya que en sus parroquias existe mucha historia por mostrar al mundo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide un plan de marketing turístico en el Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la parroquia Cacha, ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

El problema se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Campo de acción: el estudio se realizará en la parroquia de Cacha, perteneciente a la ciudad de Riobamba, donde se encuentra ubicado el CTC Pucará Tambo, de tal manera que los datos sean relevantes para el centro y así poder explotar los recursos.

Espacio: El público objetivo para esta investigación recae sobre la ciudadanía de Riobamba y los turistas nacionales, además de un análisis frente a la competencia de la ciudad.

Tiempo: La investigación se realizará durante el año 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

El proyecto a investigar tiene como finalidad proponer un plan de marketing turístico, permitiendo promocionar de manera más eficaz el centro con el uso de las nuevas tecnologías, y así innovar sin perder la esencia del mismo.

De tal forma la investigación cuenta con fundamentación teórica que respalda al plan de marketing turístico, contando con autores de renombre como es el caso de (Serra, 2002) quien menciona que "El marketing turístico implica definir qué se entiende por "un turista "y qué producto y servicios pueden catalogarse como "turísticos"; y a la vez Consuelo Llamas quien habla de la elaboración de paquetes turísticos estandarizados de idéntica composición y venta masiva, permitía a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes. Por ello, el marketing turístico, aunque tarde debe adaptarse a las nuevas tendencias de mercadotecnia para conseguir sobrevivir en este mundo de competencia feroz. (Llamas, 2009)

Siendo una investigación aplicada porque es inmediata, real y consiste en un enfoque cuantitativo- cualitativo, permitiendo que la problemática sea solucionada y así el CTC Pucará Tambo obtenga más visitas y puede posicionarse como un Centro Turístico y Cultural de la Provincia de Chimborazo.

Por otro lado cabe mencionar que según el actual Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Título V, capítulo IV, Artículo 144: EJERCICIO DE LA COMPETENCIA DE PRESERVAR MANTENER Y DIFUNDIR EL PATRIMONIO CULTURAL, anuncia que " Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines". (Mera, 2016)

Al desarrollar el plan de marketing se permitirá contribuir con el desarrollo turístico y económico de la parroquia, lo cual da mayores oportunidades para aplicar nuevas tendencias turísticas y así optimizar la calidad de vida de los habitantes con una

evolución turística, que brindará beneficios a la comunidad ofreciendo nuevas oportunidades de trabajo y alcanzará un mejor nivel económico a más de afianzar su identidad y tradiciones.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer el diseño de un plan de marketing turístico para el Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la parroquia Cacha.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico a fin de sustentar técnicamente las variables de investigación.
- Diseñar el marco metodológico para definir el tipo de investigación, las técnicas y herramientas a utilizar para recopilar y procesar la información.
- Formular estrategias promocionales y de comunicación para la presentación de los atractivos turísticos del centro turístico.
- Elaborar el Plan de Marketing.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El CTC Pucará Tambo está ubicado en el mirador de la comunidad de Machangara, parroquia Cacha, en la vía Cacha – Colta, donde dispone de una edificación de aproximadamente 650 m² que conforma a lo exigido por las normas de construcción. Las características arquitectónicas del inmueble construido con materiales locales e inspirados por arquitectura indígena ancestral lo dotan de un especial atractivo para el desarrollo de la actividad proyectada, opera con 9 cabañas, un museo etnográfico, un centro de alimentación y sala de eventos, servicio de Internet, jardines botánicos, juegos infantiles, plaza ceremonial, mirador, ágora (en construcción), lavandería, almacén artesanal, 2 aéreas de exhibición, y bodega, el servicio de restaurante complementario al de alojamiento, se especializa en gastronomía ancestral y típica utilizando productos agrícolas de la región. El restaurante dispone de tres ambientes, uno de ellos de uso diario, con capacidad para 8 personas, y otro para banquetes o reuniones, con capacidad para 30 personas, y un tercer ambiente con capacidad para 20 personas.

El CTC Pucará Tambo es administrado por un ejecutivo cacheño que cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de turismo, transporte, gestión comunitaria, guianza natural y artesanía. La operación gastronómica es liderada por una cacheña con más seis años en la preparación de alimentos y platos y cuenta con certificación en el área. La operación de mantenimiento, aseo, jardinería, guianza es llevada a cabo por dos cacheños altamente motivados, dedicados y diligentes.

Por otro lado aspira ser un referente provincial, nacional, y eventualmente mundial, para el turismo rural comunitario por lo que se desarrollan acciones para fomentarlo, como rutas turísticas rurales, senderos en unidades de producción agrícola y pecuaria, eventos deportivos (en el 2016 se lanzó el Kallpashun Puruwa Ñanta), eventos culturales rescatando hitos históricos y culturales, siendo el emblemático en la celebración del Inti Raymi.

Por todo ello se espera a medio plazo alcanzar un posicionamiento como referentes de calidad en el ámbito turístico rural comunitario, gastronómico y hotelero especializado en la atención al nicho de mercado de turismo educativo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos teniendo como objetivo conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. (Kotler & Keller, 2006); Mientras que otros autores lo definen como un sistema total de actividades de negocio ideado para aplanear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), finalmente se puede definir como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler & Armstrong, 2013),

2.2.2 Turismo

Investigadores como Arthur Haulot afirman que el turismo antiguamente era conocido con la palabra tur que era utilizada en hebreo, para designar con ella un viaje de vanguardia o de exploración. (Quesada, 2007), para (Cabarcos, 2006) es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos, sin embargo la OMT en una actualización menciona que es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus

actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2007), sin embargo la misma OMT hace referencia al turismo electrónico que incluye todas las funciones comerciales (El comercio, el marketing, las finanzas, la contabilidad, la gestión de los recursos humanos, las adquisiciones, la investigación y el desarrollo, y la producción electrónicos), así como la elaboración de estrategias, la planificación y la gestión electrónica para todos los ámbitos del sector turístico, incluidos el turismo, los viajes, el transporte, el ocio, la hostelería, los operadores turísticos, las empresas intermediarias y del sector público. Por lo tanto, el turismo electrónico agrupa tres disciplinas distintas a saber, la gestión empresarial, los sistemas de información, la gestión y el turismo. (OMT, 2011)

Evolución histórica del turismo

El turismo tiene como finalidad satisfacer una ilusión, lo que implica que su valor sea intangible y que dicho valor lo evalúe el cliente. Para entender la finalidad del turismo es necesario conocer ese valor, lo que implica conocer la historia que precede a este fenómeno.

Antiguamente, el turismo se relacionaba únicamente con los hoteles. Hoy en día, por el contrario, al hablar de turismo nos referimos a la demanda turística en general. Por consiguiente, se debe generar una oferta que pueda satisfacer la motivación del viaje. El turismo actualmente es algo más que hoteles, incluye viajar, la situación y localización del atractivo turístico, la cultura, los monumentos, la gastronomía, el termalismo, el paisaje, las actividades complementarias, etc. (Cabarcos, 2006)

Pero es necesario conocer cuándo y cómo se originó el fenómeno turístico.

Antes de la revolución industrial del siglo XIX, la gente apenas se desplazaba fuera de su entorno y si lo hacía, era por algún motivo muy concreto, como por ejemplo, cuestiones de religión (peregrinaciones), de estado (juegos olímpicos en la Edad Media) o de comercio. Para el pueblo, viajar no estaba entre sus planes, la economía familiar, al igual que las condiciones laborales, eran precarias. El hecho de moverse no se hacía por placer sino por obligada necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambio radicalmente el concepto de viajar. (Cabarcos, 2006)

Por eso a partir de la industrialización, cuando se produjeron grandes cambios, entre los que destacan algunos como: el aumento de la producción de todo tipo de bienes a un menor coste, la mayor demanda de materias primas, la búsqueda constante de nuevos mercados en los que las nuevas empresas podían colocar su producción, el desarrollo de una nueva importante red de transporte (ferrocarril, barco, etc.), la desaparición de las barreras físicas. Todos estos factores causaron el crecimiento de los pueblos y la aproximación entre las diferentes clases sociales, al desaparecer las grandes desigualdades en el reparto de la riqueza. (Cabarcos, 2006)

Después de la revolución industrial surge el movimiento obrero, el cual obtuvo grandes logros como la reducción de la jornada laboral, las vacaciones anuales retribuidas, la sanidad, la educación gratuita, etc. En este período hay un mejor reparto de las riquezas, un mayor nivel cultural, las inquietudes aumentan, la gente disfruta de más tiempo libre, los sistemas de transporte son mejores y más rápidos, se desarrolla el transporte aéreo, etc. Todo esto genera un fenómeno social y económico denominado turismo de masas, que dio lugar al turismo que actualmente conocemos. (Cabarcos, 2006)

El nuevo equilibrio financiero que va apareciendo permite que se materialicen distintas inversiones en el sector turístico. Estas inversiones son principalmente: las inversiones familiares a través de las promociones inmobiliarias con destino turístico, las inversiones empresariales creadoras de la industria hotelera básica y las inversiones institucionales materializadas de formas muy diversas que abarcan desde la asunción directa de la promoción turística, hasta el montaje de sistemas de financiación privilegiada en el sector.

El tiempo de ocio ya no es un bien escaso ni desde el punto de vista económico ni desde el sociológico. El derecho a disfrutarlo de forma organizada y programada ya no es patrimonio exclusivo de la clase alta aburguesada, sino que está disponible para todas las clases sociales, sea cual sea su poder adquisitivo. (Cabarcos, 2006)

Esta circunstancia es la que le da al turismo la consideración de ser una importante actividad económica, con una significativa influencia en los medios de transporte y su correspondiente mejora y con una gran capacidad para crear puestos de trabajo tanto en

empresas hoteleras, de transporte o de servicios exclusivamente turísticos (guías, interpretes, agentes de viaje, etc.)

En la actualidad, los viajes vacacionales y de ocio se han convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países desarrollados. El sector turístico es actualmente un sector con una fuerte dinámica expansiva, aunque inmerso en una fase crítica de transformación que consiste en el paso de la hegemonía del turismo de masas a un turismo más individualizado y diversificado. (Cabarcos, 2006)

Importancia del turismo

A toda luz, en el marco vivencial de la actividad humana el turismo va cada vez tomando su verdadera forma y dimensión, que hacen de él un fenómeno cada vez más apasionante e interesante por su dinámica propia, sus efectos proyectivos, sus resultados positivos y por la necesidad de disminuir y eliminar las situaciones negativas que conlleva el manejo de la actividad turística. (Ramírez, 2006)

El turismo como fenómeno económico

Desde el momento que existe pago por un servicio, se generan efectos económicos, y existe también una inversión, la cual genera un efecto multiplicador en la acumulación de los ingresos, todo lo cual genera rentas, consumo de servicios y riqueza. Es posible catalogar, con base en el sistema económico capitalista, al turismo como un fenómeno económico, que desde este punto de vista debe ser tratado y administrado considerando la coyuntura económica, las leyes del mercado y los conceptos paradigmáticos de la economía moderna. (Ramírez, 2006)

Demanda turística

Responde a la toma de decisión de llevar a cabo una actividad turística, pero con base en ciertas limitaciones de orden económico, como los precios de los servicios turísticos, los ingresos del individuo, el tipo de cambio, la situación social del país receptor, la estabilidad política y muchas otras que determina mayor o menor incremento o decremento de la demanda turística. Para lo cual se analiza: (Ramírez, 2006)

- Precios: a mayor precio de los servicios turísticos, menor demanda, y viceversa
- Renta o ingresos: a mayor ingreso, mayor cantidad de demanda.
- Nivel socioeconómico: a mayor nivel económico y menores precios de los servicios turísticos, mayor demanda; a nivel económico pobre y menores precios o mayores rentas la demanda sólo se incrementa si se han satisfecho las necesidades básicas.

La demanda turística se produce:

- En el exterior del país (turismo receptivo)
- En el interior del país (turismo interno)
- Hacia el exterior del país (turismo emisor)

Por tanto, el problema es saber mantener en equilibrio estos tres tipos de demanda, de manera que el producto interno bruto turístico y la balanza turística sea siempre favorable al sector. (Ramírez, 2006)

La oferta turística

El desarrollo del sector turístico no es otra cosa que una pendiente ascendente de carácter evolutivo que debe tener en consideración aspectos como: (Ramírez, 2006)

- Necesidades de recreación y esparcimiento del individuo.
- Ascensión anterior de los países que se encuentran en punta.
- Naturaleza de los servicios que debe proporcionar, como: servicios básicos o de infraestructura turística (alojamiento, transporte, alimentos, servicios).
- Inversiones requeridas y situación económica del país.

El turismo no puede evolucionar si no evoluciona en su oferta turística, y ello sólo se consigue:

- Materializando la oferta turística
- Adecuando medios e infraestructura a los cambios permanentes.
- Diversificando el producto turístico y su incremento en calidad.
- Ordenando y racionalizando los mecanismos de oferta.

Consumo turístico

Está debidamente relacionado con la demanda y la oferta. El fenómeno turístico se cristaliza en el consumo de los servicios turísticos. Se presenta en la necesidad, se crea la motivación, se toma la decisión, que da lugar a la demanda; como actividad ésta se orienta hacia una oferta, de su interrelación como actividades económicas surge el consume turístico. (Ramírez, 2006)

El hecho de servirse de los servicios turísticos y de buscar la satisfacción personal del descanso y el uso del tiempo libre a través de los mismos a cambio de un desembolso monetario, constituye la actividad final de toda actividad turística. Para ello es conveniente determinar qué tipos de consumo realiza el turista, y se pueden clasificar en los siguientes: (Ramírez, 2006)

- Consumo de servicios turísticos, esto es, los correspondientes a las propias actividades que conforman el perfil de la actividad turística; alojamiento, transporte, alimentos recreación, etcétera.
- Consumo de bienes y servicios paralelos, conformados por: bienes productivos independientes del turismo y bienes comerciales independientes del turismo.

Balanza comercial

La diferencia entre el ingreso de divisas por concepto de turismo y el pago de divisas por salida de nacionales al extranjero da como resultado la aportación de divisas netas por concepto de actividades turísticas. En ambos casos, ingresos como egresos, los resultados están en función de: (Ramírez, 2006)

- La economía del país receptor
- La economía del país emisor
- El tipo de cambio
- Los precios y la economía internacional

Inversiones en el sector turístico

La inversión en los servicios turísticos responde entre otras circunstancias a las siguientes: (Ramírez, 2006)

- Política de apertura del país sobre inversiones
- Coyuntura económica internacional
- Fase de ciclo económico del país receptor (positiva negativa)
- Fase del ciclo económico de los países vecinos (positiva o negativa), lo cual genera un ciclo económico de bonanza o retracción en la actividad turística del país receptor.
- Proyectos de desarrollo turístico viables
- Estabilidad política y social del país receptor

Clasificación del turismo

Tomando como base el (PLANDETUR, 2007), creado como un Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020, se tiene la siguiente clasificación.

Tabla 1: Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventuras	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina Ancestral
	Turismo arqueológico		SPA`s
	CAVE, científico, académico, voluntario, educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: (PLANDETUR, 2007)

Autor: La autora

Circuitos generales. _ Es el conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que puede iniciar y terminar en idéntico lugar, o en un lugar diferente. (PLANDETUR, 2007)

Sol y playa. _ Es una modalidad de gran volumen, que se practica en enclaves turísticos costeros, que pueden ser poblaciones costeras, resorts de playa de alta densidad o enclaves en entornos naturales con baja densidad. La motivación de sol y playa se complementa generalmente con diversión y relax. (Blasco, 2006)

Turismo comunitario. _ Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. (Red Internacional de Investigadores en Turismo, 2015)

Turismo cultural. _ El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Patrimonios Naturales y Culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Medicina Ancestral y Shamanismo, Fiestas Populares, Turismo Religioso, Turismo Urbano, Turismo Arqueológico, CAVE – Científico, Académico, Voluntario y Educativo y Haciendas Históricas. (PLANDETUR, 2007)

Parques temáticos. _ Los parques temáticos son atracciones específicas, con un objetivo concreto; centrados generalmente en un asunto específico y con una amplia oferta de esparcimiento y experiencias (como paseos, espectáculos, restaurantes y bares) en torno a un asunto en cuestión. Los parques temáticos pueden ser también de carácter educativo o informativo. (PLANDETUR, 2007)

Ecoturismo y turismo de naturaleza. _ Turismo naturalista es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad, la cual puede subdividirse en turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo. **Turismo de naturaleza suave**, es el que practican la mayoría de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones. El turista naturalista suave, tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el hombre. **Turismo de naturaleza fuerte**, está conformado por quienes viajan a zonas naturales específicas con el objetivo de investigar o ampliar sus conocimientos respecto a un ecosistema, hábitat o especie (animal o vegetal) en particular. Es un turismo investigativo y por ello algunos, en su momento, lo denominaron o asociaron con el turismo científico, aunque este concepto comprende además de las ramas propias del turismo naturalista (botánica, zoología, ecología, etc.) otras pertenecientes a distintas disciplinas, cuyos estudios viajan para investigar o profundizar aún más en su campo de especialización (historia, vulcanología, agronomía, etc.). **Ecoturismo**, no solo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su soporte, contribuyendo así a su conservación y al sostenimiento de las comunidades aledañas, que desarrollan esta actividad turística, esa relación de beneficio mutuo que se produce entre los recursos naturales y el turismo, define su carácter esencial y se practica básicamente en áreas protegidas (públicas y privadas), y debe ser muy bien planificado, de manera que establezcan claramente las capacidades de carga y de manejo de sus recursos para minimizar el impacto de los turistas y, a su vez, garantizarles a éstos una experiencia de calidad. Los servicios y facilidades que se le ofrezcan al turismo deben tomar en consideración el beneficio de todos los que participan en la conservación (área protegida), el desarrollo (empresas turísticas) y en el disfrute (turistas) de sus recursos. (Quesada, 2007).

Turismo de deportes y aventuras. _ El turismo deportivo puede definirse como las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual. El turismo de aventura hace

referencia a los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico. El turismo de aventura puede definirse más precisamente como turismo de gran aventura y turismo de pequeña aventura. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Deportes terrestres, Deportes fluviales, Deportes Aéreos, Deportes oceánicos, Otros deportes. (PLANDETUR, 2007)

Turismo de salud. _ Va más allá de los balnearios, es decir, no se basa en las aguas minero-medicinales y sus propiedades, sino que cualquier espacio debidamente acondicionado que ofrezca servicios similares (piscinas de agua fría y caliente, sauna, baño turco, masajes, tratamientos para combatir determinadas enfermedades, etc.). (Olmos & García, 2016)

Agroturismo. _ Se entenderá por agroturismo los servicios turísticos prestados en las exposiciones agrarias, siempre que esta actividad sea complementaria con la agraria habitual y principal, la vivienda donde vaya a instalarse el alojamiento de agroturismo deberá estar ubicada en el medio rural, responder a las arquitecturas tradicionales propias del mismo y estar dotada con las instalaciones y los servicios mínimos, reuniendo las debidas condiciones de habitabilidad. (Ureba, Cayón, Díaz, & Gimeno, 2007)

Turismo de convenciones y congresos. _ esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales. Es de gran importancia para los núcleos receptores, pues su organización y posterior realización implica el empleo de servicios muy variados como son: transportación, alojamiento, alimentación y entretenimiento de los participantes, quienes también requieren de salones, equipo material y personal de apoyo para la ejecución del evento. Los congresos y convenciones de carácter internacional se organizan con el propósito de reunir a personas con intereses afines (profesionales, ideológicos, religiosos, educativos, empresariales, etcétera) que desean conocer, analizar y discutir tópicos referidos a su actividad. Este tipo de turismo es muy rentable y de gran proyección en cuanto a su crecimiento, debido a la importancia que estos encuentros, ferias y similares revisten para quienes asisten a ellos pues facilita el

intercambio de ideas y experiencias con personas provenientes de otras naciones. (Quesada, 2007).

Turismo de cruceros. _ El turismo de los cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o un barco. (PLANDETUR, 2007)

2.2.3 Marketing Turístico

(Kotler, Bowen, & Makens, 2003) Hace referencia como un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor”. Sin embargo (Cordero, 2011) hace relación con el turismo, las empresas de este sector se pueden definir como empresas de servicios en medida en que lo que ofrecen a sus clientes son elementos intangibles, inmateriales con los que satisfacen sus necesidades sean de la índole que sean. Sin embargo, cada vez más, dada la competencia, tanto en éste como en otros sectores, muchas empresas turísticas que buscan la diferenciación no ofrecen productos, ni servicios, sino que ofrecen experiencias. De este modo prometen generar un valor añadido no a través de elementos materiales, los bienes o de elementos inmaterial, los servicios, sino a través de elementos memorables, las experiencias”, con ello aparece (Llamas, 2009) quien habla del cambio y afirma que el sector turístico ha experimentado (aunque de una manera más tardía) una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes. El público objetivo de este tipo de producto va evolucionando debido a que los costes se abaratan, lo que permite bajar los precios, esto supone un acceso de mayor parte de la población a estos servicios, lo que da una mayor experiencia al consumidor que se hace cada vez más exigente. Por todo ello, el marketing turístico, aunque tarde, debe adaptarse a las nuevas tendencias de mercadotecnia para conseguir sobrevivir en este mundo de competencia feroz. Por último, otros autores hablan como la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus

necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores Y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Ojeda & Mármol, 2012)

El marketing turístico perteneciente al sector de servicios y dentro de marketing se lo conoce como **marketing de servicios**, el mismo que según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2009) es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente; sin embargo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, por otro lado (Lovelock & Wirtz, 2009) mencionan que los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables, a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajos, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados y a la vez el servicio cuenta con cuatro características de suma importancia que son:

1. Intangibilidad: Los servicios no pueden experimentarse a través de los sentidos hasta el momento de la compra, es decir no se pueden oír, tocar, ver, probar y oler hasta consumir el servicio. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2. Carácter Indisociable: no pueden separarse de los proveedores, es decir no pueden trabajar de manera autónoma, para citar un ejemplo, en un restaurante, para que se efectúe el servicio, tanto el cliente como el suministrador deben estar presentes- ojo arreglar. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

3. Variabilidad: se refiere a calidad, es decir un servicio es variable y esto depende de los gustos y características del cliente, pero a su vez depende de la persona que ejecuta el servicio, para ejemplificar, si un cliente es exigente y la persona que lo ejecuta no satisface sus expectativas, no se está generando variabilidad, puesto que la variabilidad la establece el suministrador del servicio de manera constante. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

4. Carácter perecedero: los servicios no tienen tiempo de caducidad, es decir, no se pueden almacenar para usarlos en otro momento. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

Por último, los servicios cuentan con 8p's para su aplicación que son las siguientes:

Producto: Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en

general siempre que promuevan la participación y el involucramiento. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Productividad (y calidad): Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2.4 Plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir en cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo. (Cohen, 2008)

Utilidad del plan de marketing

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes: (Cohen, 2008)

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Que es la planificación de marketing

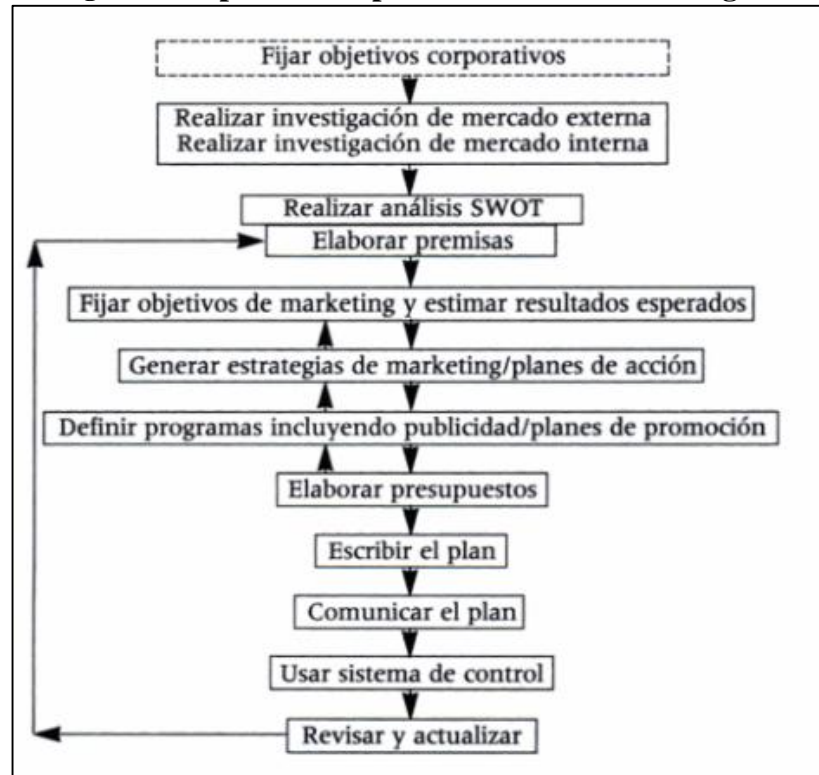
Se usa para describir los métodos con que se aplican los recursos de marketing a lograr objetivos de marketing. Se usa para segmentar mercados, identificar posicionamientos en los mercados, pronosticar el tamaño del mercado y planificar una participación viable en el mercado dentro de cada segmento de mercado. El proceso de planificación de marketing incluye: (Westwood, 1999)

- Hacer investigado de mercado dentro y fuera de la compañía.
- Analizar los puntos fuertes y débiles de la compañía.
- Elaborar premisas
- Pronosticar
- Fijar objetivos de marketing
- Generar estrategias de marketing
- Definir programas
- Fijar presupuestos
- Revisar los resultados, y revisar los objetivos, las estrategias o los programas.

La planificación de marketing:

- Hace mejor uso de los recursos de la compañía para identificar oportunidades de marketing
- Alienta el espíritu de equipo y la identidad de la compañía
- Ayuda a la compañía a avanzar hacia el logro de sus metas.

Figura 1: El proceso de planificación de marketing



Fuente: (Westwood, 1999)

Autor: La autora

Estructura del plan de marketing turístico (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

- I. Sumario ejecutivo.
- II. Conexión corporativa.
- III. Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.
- IV. Segmentación y público objetivo.
- V. Objetivos del próximo año.
- VI. Planes de acción: estrategias y tácticas.
- VII. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos.

- VIII. Control de marketing.
- IX. Presentación y promoción del plan.
- X. Preparación para el futuro.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Apartamentos turísticos: bloques o conjuntos de departamentos y los conjuntos de villas, chalés y similares que, ofrecidos empresarialmente en alquiler de modo habitual, mediante precio y debidamente dotados de mobiliario, instalaciones, servicios y equipo para su inmediata ocupación por motivos vacacionales o de ocio, reúnan los requisitos que se determinen. (Olmos & García, 2016)

Atractivo Turístico. _ Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (Ojeda & Mármol, 2012)

Cultura. _ Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas. (Walker, Stanton, & Etzel, 2011)

Comunicación: proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe (Chiavenato, 2006)

Benchmarking. - El proceso de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para describir formar de mejorar la calidad y el desempeño. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Deseo. _ Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Destino turístico. _ área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como identidad, que engloba diversos

recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas. (Bigné, 2000)

Eficacia: Se puede definir como el logro de los objetivos propuestos. Así se dice que una actividad es eficaz cuando se logra el cumplimiento de los objetivos y de los resultados deseados. (Sastre, 2009)

Eficiencia: capacidad para alcanzar un objetivo utilizando la menor cantidad posible de recursos. (Sastre, 2009)

Estrategia: conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable. (Certo, 2001)

Excursionista: visitante que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, por lo tanto, permanece menos de 24 horas en el lugar visitado (visitante que no pernocta). (Olmos & García, 2016)

Fidelización del cliente: La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a dicho producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (Piñeiro, 2009)

Marca. _ nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifican el producto o servicio, de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Mercado turístico. _ Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. (Olmos & García, 2016)

Muestra. _ Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Necesidad. _ Estados de carencia percibidos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Percepción. _ proceso por medio del cual los individuos selecciona, organizan e interpretan información. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Posicionamiento. _ Un punto necesario a resaltar, es la diversidad existente entre dicho concepto y el de diferenciación, ya que, con frecuencia suelen ser confundidos. En el caso de la diferenciación, es donde son comprendidas todas las diferencias existentes entre la oferta de una empresa y la de su competencia; basado en características del producto o servicio, en los servicios adicionales u otros atributos. Además, es considerada uno de los componentes más importantes para el desarrollo de cualquier estrategia de marketing (Ferrel & Heartline, 2012)

Publicidad: forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (la empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (los posibles compradores), que se difunde a través de medios de comunicación pagando por insertar los mensajes concebidos con un código persuasivo, y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas. (Sastre, 2009)

Publicidad ATL y BTL: la tradicional o ATL (Above the line), es aquella que recurre a los medios tradicionales, en lo que concierne a los medios no tradicionales (Below the line), se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes. (Ferre & Medin, 2014)

Táctica. _ hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho camino. (Certo, 2001)

Recurso turístico. _ Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. (Olmos & García, 2016)

Turista. _ Visitante que está, al menos, una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado (visitante que pernocta). (Olmos & García, 2016)

Ventaja competitiva. _ superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor ya sea bajando el precio, u ofreciendo mayores beneficios. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Viajero: toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia. (Olmos & García, 2016)

Visitante: aquella persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un período de tiempo no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad turística. (Olmos & García, 2016)

2.4 IDEA A DEFENDER

Diseño de un Plan de marketing turístico para el Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la parroquia Cacha, ciudad de Riobamba.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la parroquia Cacha, ciudad de Riobamba.

2.5.2 Variable Dependiente

Plan de marketing turístico

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología usada en la investigación es mixta (cuantitativa-cualitativa), ya que permite conocer más a fondo el objeto de estudio, además de llevar a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos, sin embargo, permite probar y demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamentos y propone nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer y modificar las suposiciones o ideas.

3.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de investigación utilizadas son:

- Primarias: como son libros, tesis, documentos científicos, artículos de expertos.
- Secundarias: Páginas oficiales de estadísticas como el INEC, revistas.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- De campo ya que permite obtener nuevos conocimientos en el campo del fenómeno social, a través del diagnóstico situacional, esto permitió denotar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con el fin de aportar en la investigación.
- Documental necesaria para fortalecer la información con conocimientos obtenidos de libros o documentos científicos, lo cual permitió llegar al objetivo de la investigación.
- Descriptiva a fin de sustentar a través de datos estadísticos la descripción de los datos obtenidos del impacto generado en el objeto de estudio, de esta manera se pudo medir numéricamente el fenómeno a investigar.
- Y por último se utilizó la investigación exploratoria que permitirá explorar el entorno en estudio y establecer prioridades.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo tomado en cuenta para la realización de la investigación de mercado es los turistas que visitaron la ciudad de Riobamba durante el año 2016 y se obtuvieron datos de 77658 turistas nacionales y 14714 turistas extranjeros que da un total de 92372 turistas datos tomados de la Cartilla Turística y Guía. (GADMR, 2016)

Para realizar la muestra se lo realizara mediante la fórmula para poblaciones finitas donde:

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza
p= Probabilidad de éxito
q= Probabilidad de fracaso
N= Tamaño de la población
e= Error de muestreo

Muestra

$$z= 1,96$$

$$p= 0,50$$

$$q= 0,50$$

$$N= 92372$$

$$e= 0,05$$

$$n = \frac{(z^2)(P)(Q)(N)}{(e)(N - 1) + (z^2)(P)(Q)}$$
$$n = \frac{(3,84)(0,50)(0,50)(92372)}{(0,0025)(92371) + (3,84)(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{76,292.16}{199,635}$$
$$n = 382 \text{ encuestas}$$

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método: En la presente investigación se usó el siguiente método:

- **Método de observación.** - Es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, a través de la recolección de la información del público objetivo y de los negocios que ejercen la misma actividad comercial.

Técnicas: Para la recolección de datos relevantes enfocado a la investigación se usó encuestas y las entrevistas.

- **Investigación de mercado.** – identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004)
- **Encuestas.** - Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, de esta manera se aplicara a los turistas nacionales y extranjeros para la obtención de esta información.
- **Entrevista.** - Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales, de esta manera se amplía la información, de acuerdo con el segmento enfocado y al público objetivo.

Instrumentos: Toda la información está apoyada de documentos electrónicos, cuestionarios y guías de entrevistas, las cuales se aportarán para la investigación.

3.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Edad

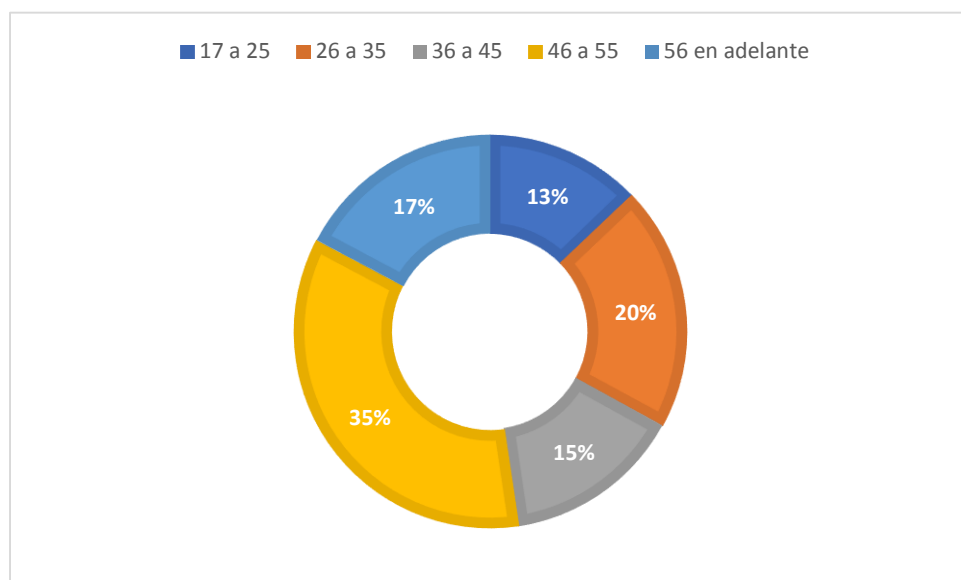
Tabla 2: Edad

Edad	FA	FR
17 a 25	49	13
26 a 35	77	20
36 a 45	56	15
46 a 55	134	35
56 en adelante	66	17
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: De los resultados obtenidos se puede mencionar a la población económicamente activa de entre 46 a 55 años que tienen los recursos necesarios para realizar actividades de turismo, de tal manera es necesario realizar estrategias para atraerlos al CTC Pucará Tambo.

Género

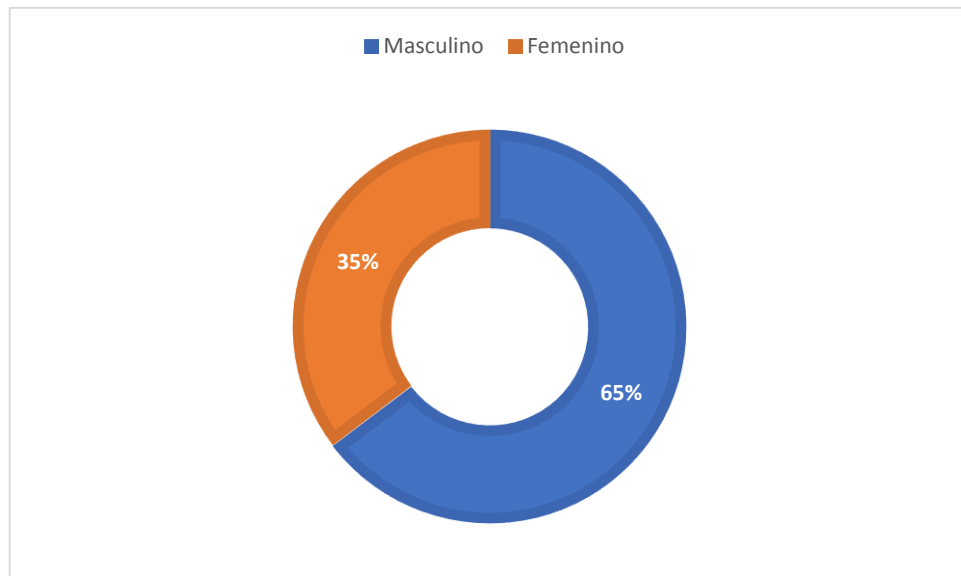
Tabla 3: Género

Género	FA	FR
Masculino	247	65
Femenino	135	35
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 2: Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: El género masculino es quién sobresale en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, debido a que los hombres se arriesgan más hacer turismo fuera de sus provincias y países, ya sea solo o con amigos.

Nivel de ingresos

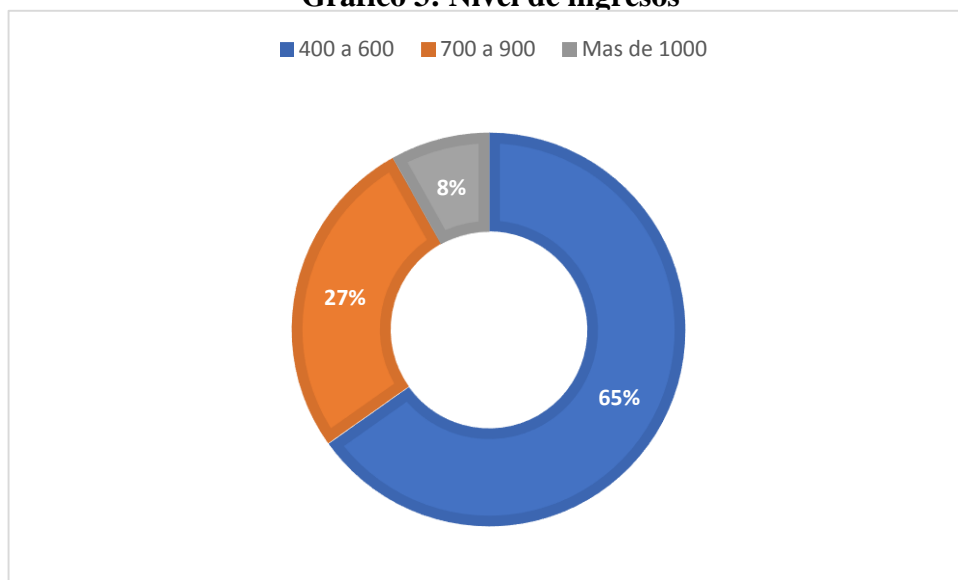
Tabla 4: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	FA	FR
400 a 600	249	65
700 a 900	102	27
Más de 1000	31	8
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 3: Nivel de ingresos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: El nivel de ingresos que perciben los turistas en estudio es de un 65% un sueldo entre los \$400 a \$600, que equivale a más del 50% de la población con este sueldo, mientras que solo un 8% recibe más de \$1000.

Procedencia

Tabla 5: Procedencia

Procedencia	FA	FR
Nacionales	315	82
Extranjeros	67	18
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 4: Procedencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Los turistas nacionales son los que más sobresalen frente a los turistas internacionales, ya que por el precio y ubicación atrae más personas que realizan actividades de uno o dos días y se regresan a su lugar de origen, mientras que los turistas internacionales buscan diferentes lugares para hacer turismo.

1._ ¿Qué lugares turísticos usted conoce?

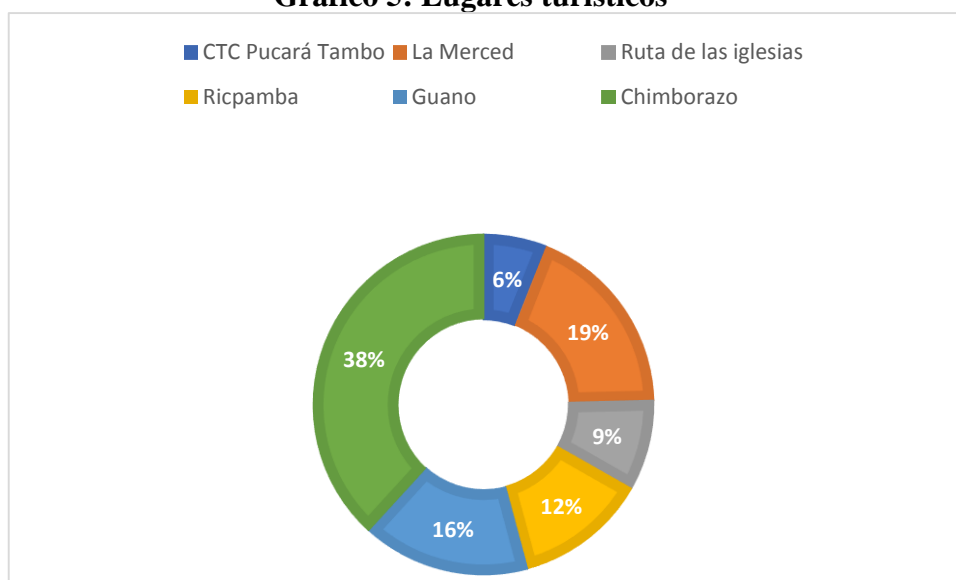
Tabla 6: Lugares Turísticos

Opciones	FA	FR
CTC Pucará Tambo	23	6
La Merced	71	19
Ruta de las iglesias	33	9
Ricpamba	48	12
Guano	61	16
Chimborazo	146	38
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 5: Lugares turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Entre los lugares que conocen los turistas nacionales y extranjeros resaltan como más importantes El Nevado Chimborazo, La Merced, El CTC Pucará Tambo y Guano, por lo cual cabe recalcar que El Chimborazo y Guano ya no pertenecen a Riobamba, pero aun así lo toman como parte de.

2._ ¿A través de qué medios usted se enteró de estos lugares?

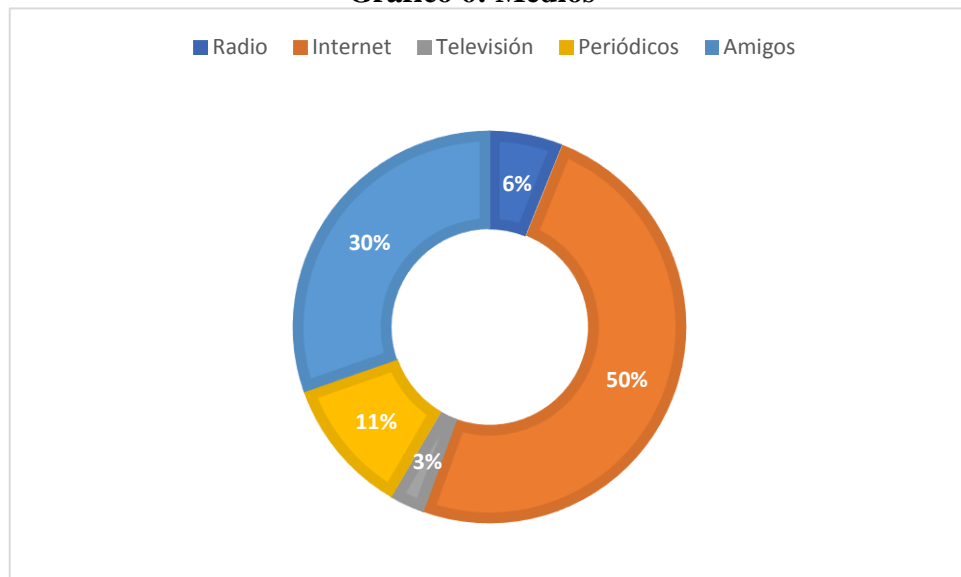
Tabla 7: Medios

Opciones	FA	FR
Radio	23	6
Internet	189	50
Televisión	11	3
Periódicos	43	11
Amigos	116	30
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 6: Medios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Los encuestados se enteraron de los lugares turísticos mencionados mediante el uso de internet en su mayoría, y otro grupo por los comentarios de su círculo de amigos que ya visitaron anteriormente estos lugares.

3._ ¿Qué aspecto se debería mejorar en los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba?

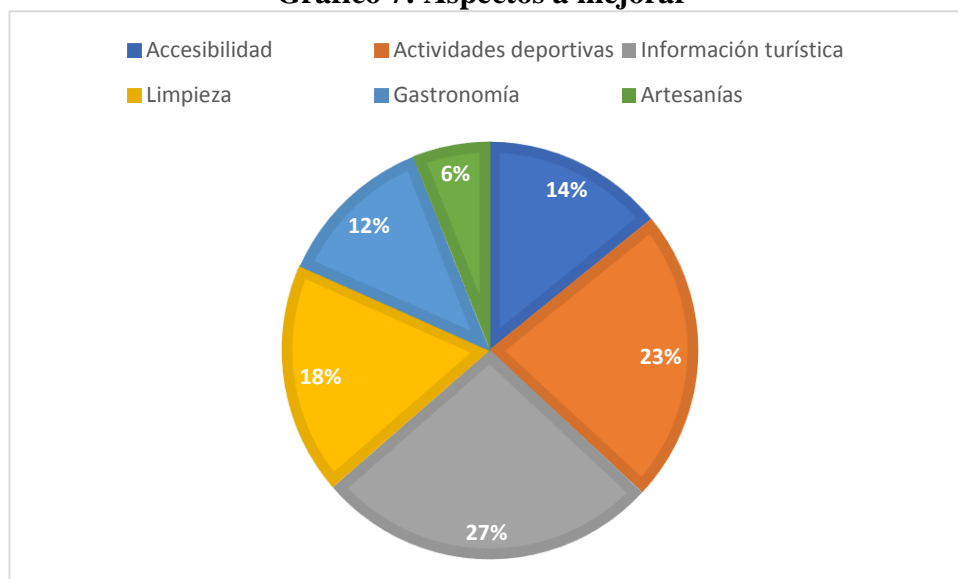
Tabla 8: Aspectos a mejorar

Opciones	FA	FR
Accesibilidad	54	14
Actividades deportivas	87	23
Información turística	102	27
Limpieza	69	18
Gastronomía	47	12
Artesanías	23	6
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 7: Aspectos a mejorar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: De todos los aspectos a mejorarse el que más requiere atención es la información turística y seguida de esta las actividades deportivas para brindar una mejor atención tanto a propios como extranjeros.

4._ ¿Se puede considerar a Riobamba como una ciudad turística?

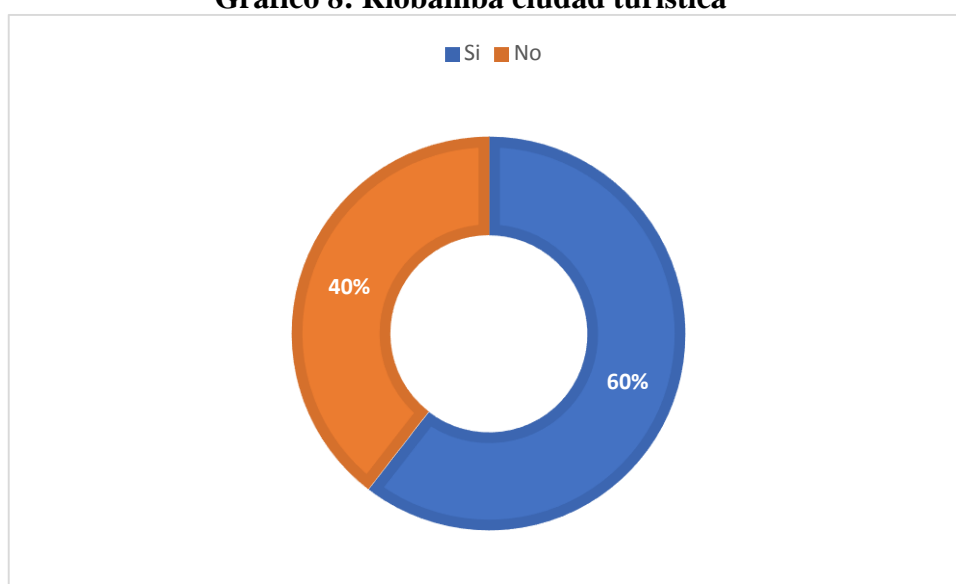
Tabla 9: Riobamba ciudad turística

Opciones	FA	FR
Si	231	60
No	151	40
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 8: Riobamba ciudad turística



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Un 60% de toda la población encuestada considera que Riobamba puede ser una ciudad turística, tiene muchos lugares ricos en historia y cultura solo es cuestión de realizar buenos proyectos con una adecuada promoción turística.

5._ ¿Qué nivel de importancia tiene para usted difundir la oferta turística de la ciudad de Riobamba?

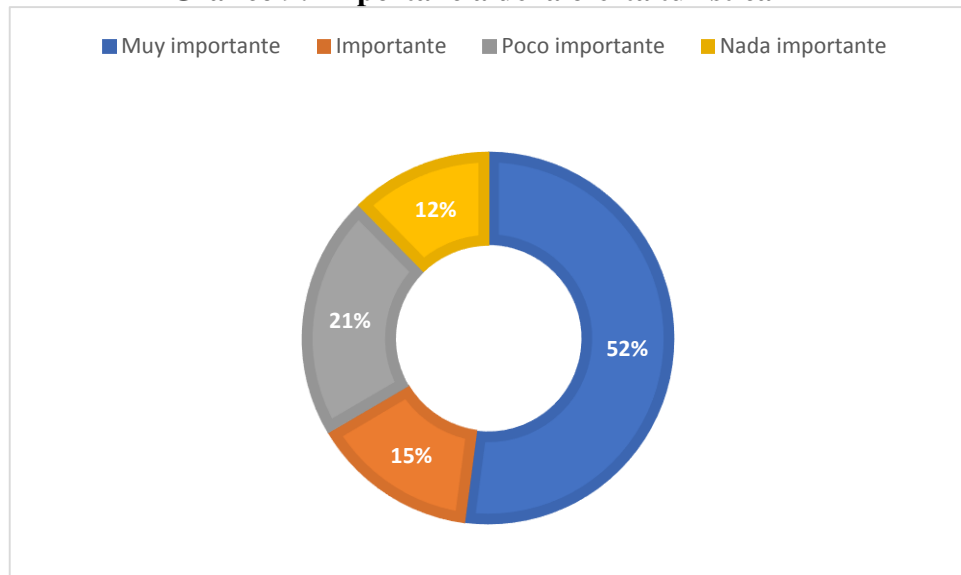
Tabla 10: Importancia de la oferta turística

Opciones	FA	FR
Muy importante	199	52
Importante	55	15
Poco importante	81	21
Nada importante	47	12
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 9: Importancia de la oferta turística



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Definitivamente es muy importante difundir la oferta turística que posee la ciudad de Riobamba, porque de esta manera se puede lograr con la cometida de que Riobamba sea una ciudad turística al contar con una ubicación privilegiada.

6._ ¿En caso de haber visitado el CTC Pucará Tambo como califica usted la atención al cliente recibida?

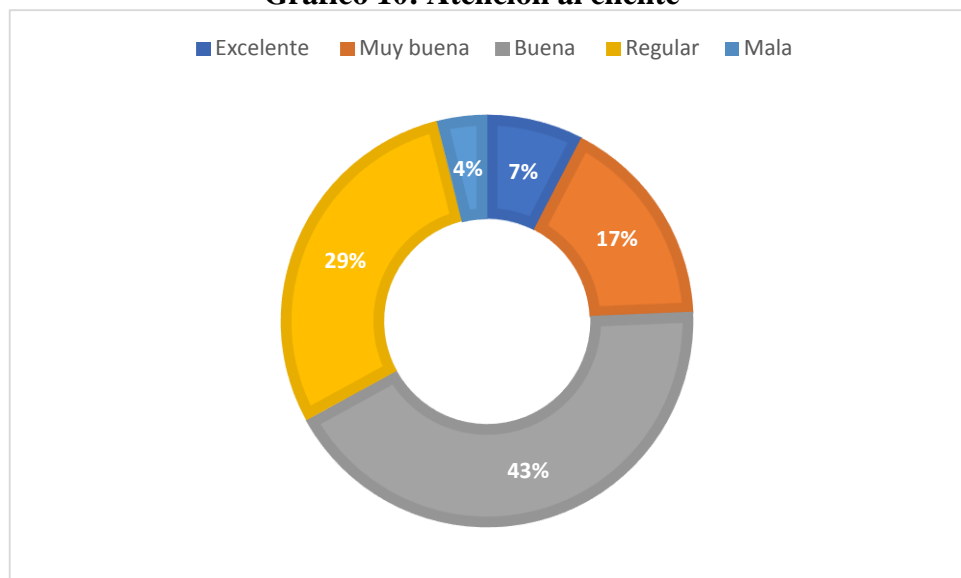
Tabla 11: Atención al cliente

Opciones	FA	FR
Excelente	29	7
Muy buena	163	17
Buena	64	43
Regular	111	29
Mala	15	4
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 10: Atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: La atención recibida en el CTC Pucará Tambo fue calificada como buena, lo cual no está mal, pero tampoco es lo adecuado para un centro turístico que necesita tener una calificación de excelente debido a lo esencial que representa la atención para el turista.

7._ ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos del CTC Pucará Tambo?

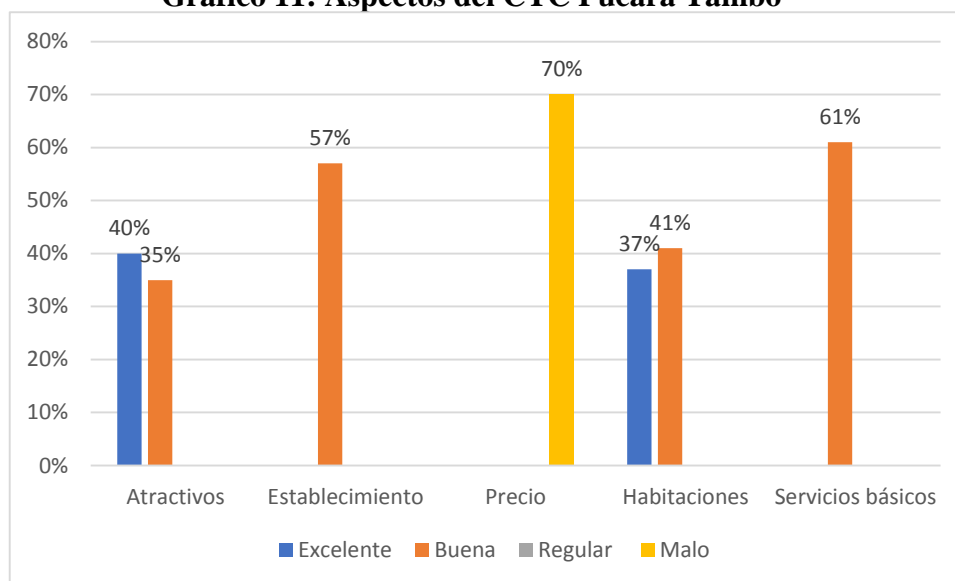
Tabla 12: Aspectos del CTC Pucará Tambo

	Excelente	Buena	Regular	Malo
Atractivos	151	132		
Establecimiento		217		
Precio				269
Habitaciones	141	155		
Servicios básicos		231		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 11: Aspectos del CTC Pucará Tambo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: En diferentes aspectos el CTC Pucará Tambo tiene buenas calificaciones como es sus atractivos, establecimiento, servicios básicos, habitaciones, pero en cuanto al precio existe un descontento por parte de los usuarios

8._ ¿Qué busca de un establecimiento que brinda alojamiento?

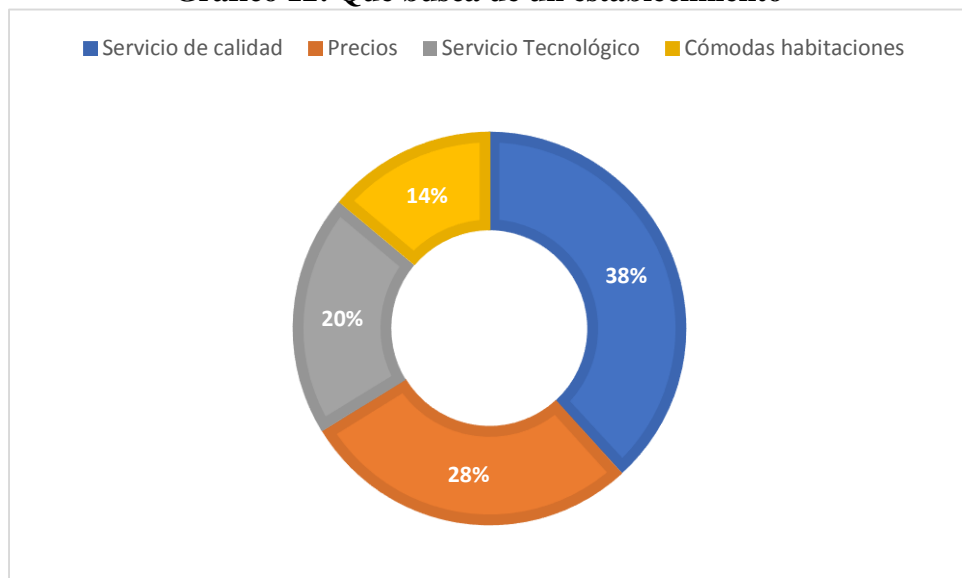
Tabla 13: Qué busca de un establecimiento

Opciones	FA	FR
Servicio de calidad	146	38
Precios	107	28
Servicio Tecnológico	76	20
Cómodas habitaciones	53	14
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 12: Qué busca de un establecimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis: Los turistas tienen cierta indecisión al momento de elegir que buscan en un establecimiento que brinda alojamiento por lo cual se puede observar que buscan los servicios de calidad al igual que precios, servicio tecnológico y cómodas habitaciones.

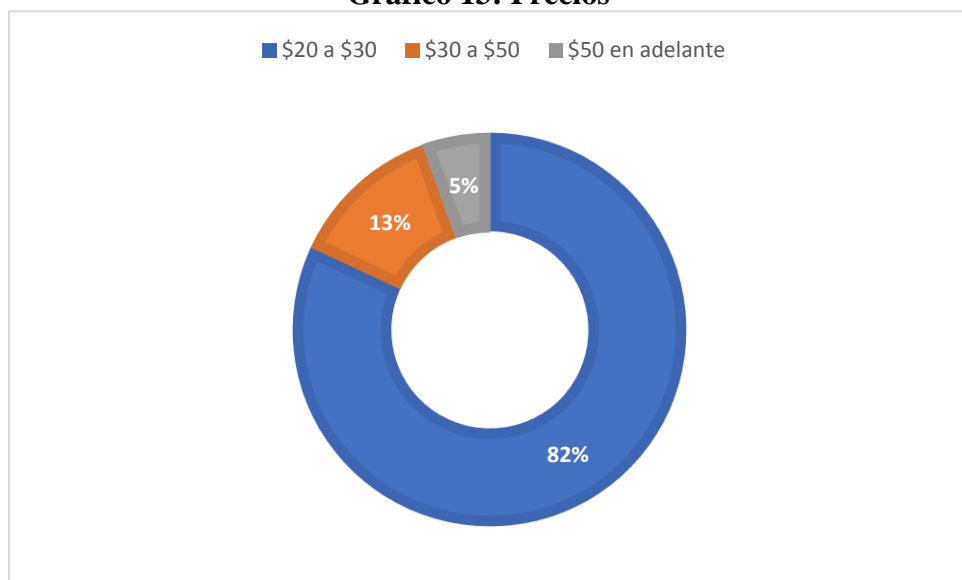
9._ ¿Qué precio estaría dispuesto a paga por un servicio de alojamiento en el CTC Pucará Tambo?

Tabla 14: Precios

Opciones	FA	FR
\$20 a \$30	313	82
\$30 a \$50	48	13
\$50 en adelante	21	5
Total	382	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 13: Precios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Con referencia al precio los turistas se sienten más identificados con un valor que oscile entre los \$20 a \$30 dólares, para lo cual se debe considerar si existe la factibilidad de cambiar el precio anterior.

3.7 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing turístico para el Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la parroquia Cacha, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

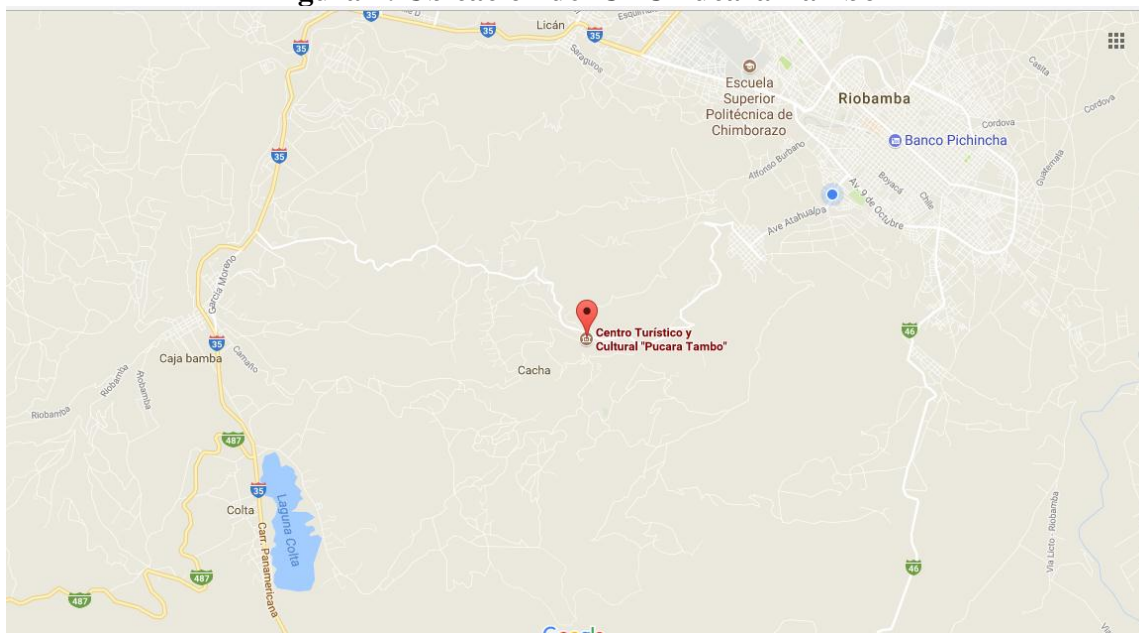
4.1 TITULO

Plan de marketing turístico para el Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la Parroquia Cacha, ciudad de Riobamba.

4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

El CTC Pucará Tambo está ubicado en el mirador de la comunidad de Machangara, parroquia Cacha, en la vía Cacha – Colta, donde dispone de 9 cabañas. Su objetivo es brindar alojamiento y mostrar las maravillas que posee la parroquia para que los turistas puedan llevarse las mejoras experiencias.

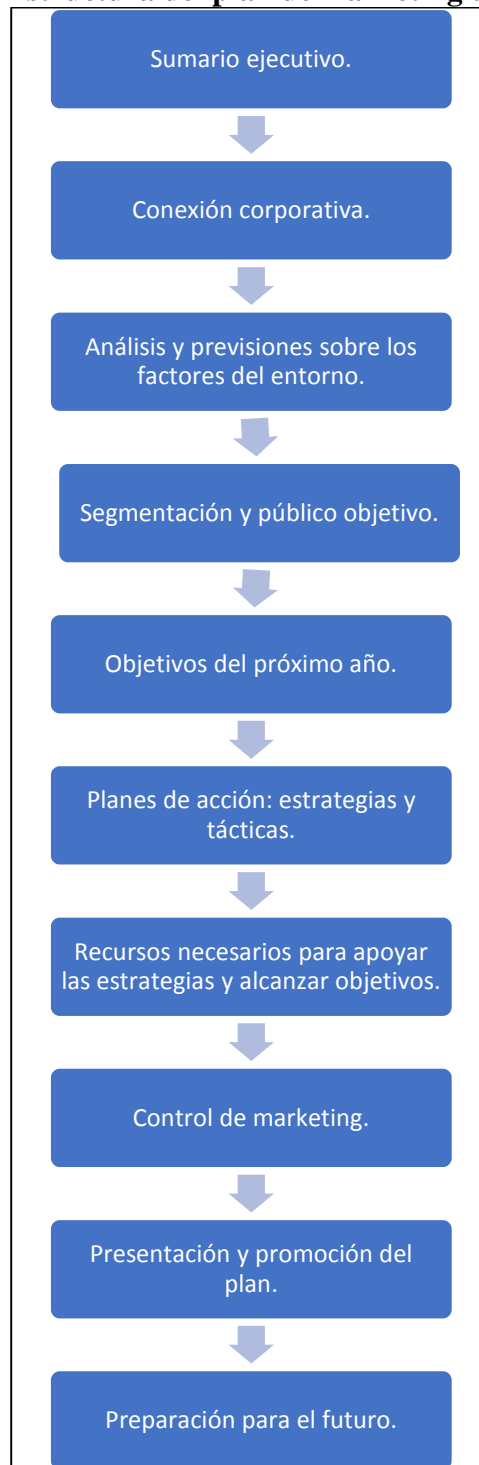
Figura 2: Ubicación del CTC Pucará Tambo



Fuente: Google maps
Elaborado por: La autora

4.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Figura 3: Estructura del plan de marketing turístico



Fuente: (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)
Elaborado por: La autora

4.3.1 Sección I: Sumario ejecutivo

El plan de marketing turístico está dividido en 10 secciones y a la vez cada sección contiene una subdivisión explicativa para mayor comprensión, quedando de la siguiente manera:

Sección II y III se menciona las conexiones corporativas del CTC Pucara Tambo, donde se hace hincapié en cuanto a misión y visión, al igual que la realización y análisis de los diferentes factores del entorno tanto internos como externos en los cuales se encuentra inmerso el centro turístico.

Sección IV y V está representado por la segmentación y mercado objetivo a los que se enfoca el CTC Pucara Tambo identificado sus posibles mercados y a la vez se determina los objetivos y las cuotas de ventas desglosadas para cada vendedor, quedando programadas para el año próximo,

Sección VI y VII conformados por las estrategias y tácticas que son 10 cada una acompañada de su respectiva tabla presupuestaria y a la vez el análisis de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos planteados y las tácticas.

Sección VIII, IX y X se encuentra el control de marketing donde se analizan periódicamente todos los objetivos planteados y se elabora el calendario de actividades para la ejecución de cada una de las estrategias, y por último la presentación y promoción del plan a las áreas correspondientes y la preparación para el futuro al estar en un mercado inestable debe contar con respuestas inmediatas ante cualquier situación.

4.3.2 Sección II: Conexiones corporativas

4.3.2.1 Relación con otros planes

El plan de marketing turístico apoyara a otros planes, como, por ejemplo, el plan estratégico de la empresa al igual que al plan corporativo en una serie de aspectos, por tanto, las estrategias y tácticas de marketing para el próximo año deben servir de apoyo a decisiones como las siguientes:

- Restaurar y mejorar los atractivos del centro turístico.
- Cumplir con la cuota de mercado propuesta para el año próximo.
- Posicionamiento del CTC Pucará Tambo en el mercado Riobambeño.
- Integración de todas las áreas estratégicas del centro turístico.
- Fortalecer las alianzas estratégicas con las operadoras turísticas.
- Manejar eficazmente la amplitud y profundidad de las líneas de productos
- Aplicar gestión de relaciones con clientes (CRM).

4.3.2.2 Planes relacionados con el marketing.

Los planes relacionados con el marketing que posee actualmente el centro turístico son los planes realizados por el departamento de comercialización, debido que este departamento es independiente del departamento de marketing.

4.3.2.3 Dirección corporativa.

Al igual que toda empresa el centro turístico posee su filosofía empresarial compuesta por:

- **Misión:** Concienciar, cuidar y proteger el patrimonio cultural y natural, revitalizando la cultura Puruhá de la parroquia Cacha, mediante una adecuada interpretación y de la mano de la prestación de servicios de calidad.
- **Visión:** Convertirse en un lugar estratégico donde los visitantes experimenten y compartan vivencias entre los comuneros y el patrimonio, además que contribuya al desarrollo turístico sostenible de la parroquia y el cantón.

Propuesta:

- **Misión:** Promocionar, mejorar y cuidar el patrimonio cultural, revitalizando la historia Puruha de la parroquia Cacha, mediante una adecuada implementación de conocimientos ancestrales de la mano con la hospitalidad y calidad en el servicio hotelero, cumpliendo así con las expectativas y necesidades de nuestros turistas.

- **Visión:** A futuro convertirse en un destino turístico donde los visitantes experimenten y compartan vivencias entre los comuneros y el patrimonio, además de contribuir al desarrollo turístico sostenible de la parroquia y el cantón.

4.3.3 Sección III: Análisis y previsiones sobre los factores del entorno

Un plan de marketing no es un tratado político ni económico, sin embargo, solo tienen que conocer los principales factores ambientales que pueden afectar a la industria y a su empresa, considerar su posible impacto en la comercialización y responder rápidamente y de forma inteligente a nuevos acontecimientos y tendencias. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

4.3.3.1 Declaración del posicionamiento

El CTC Pucará Tambo busca diferenciarse y posicionarse en el mercado riobambeño, mediante estrategias innovadoras que permitan mostrar la belleza del centro turístico como un destino turístico que presta servicios de vacaciones para individuos, parejas o grupos pequeños.

4.3.3.2 Principales factores del entorno externo

El centro turístico tiene que anticiparse a la influencia ejercida por estos factores ambientales.

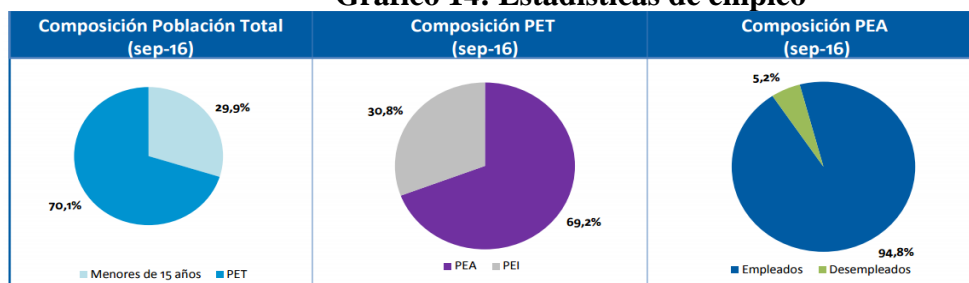
- **Sociales culturales y demográficas.** _ Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización. (D'Alessio, 2014)

- Tasa de crecimiento poblacional.	- Recesión escolar en niños y adolescentes
- Tasa de desempleo y subempleo	- Respeto de creencias y etnias
- Consumo y Ahorro	- Impulso de actividades religiosas a nivel internacional
- Incidencia de la pobreza y pobreza extrema(Delincuencia)	

- Calidad de vida de la población.

Para referirse al empleo y desempleo se mostrará las estadísticas hasta septiembre de 2016 proporcionadas por el INEC

Gráfico 14: Estadísticas de empleo



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

*La categoría de empleo incluye a los asalariados e independientes

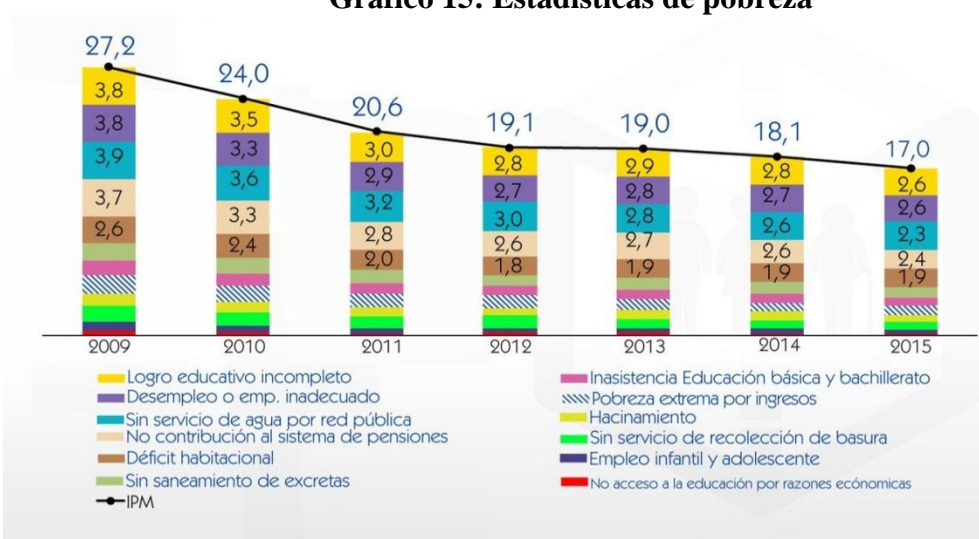
Fuente: INEC

Autor: La autora

A septiembre de 2016 se tiene que, de la población total, el 70,1% están en edad de trabajar, el 69,2% de la población en edad de trabajar se encuentran económicamente activa, y de esta el 94,8% son personas con empleo, quedando un 5,2 en desempleo, datos tomados del (INEC, 2017).

En cuanto a pobreza a diciembre de 2015 se tiene que hubo una disminución tanto en pobreza como en pobreza extrema quedando de la siguiente manera.

Gráfico 15: Estadísticas de pobreza



Fuente: INEC

Autor: La autora

Según las estadísticas del INEC muestra una baja en la pobreza, pero que pasa tanto con la población que se encuentra en desempleo como con los que aún están en la pobreza, a que dedican su tiempo, estas estadísticas inciden directamente en la delincuencia, lo cual genera malestar y preocupación en el sector hotelero ya que no están libres de sufrir algún tipo de robo sea en sus locales o a huéspedes, y sin dejar de lado que la tasa de crecimiento poblacional a septiembre de 2016 es de 1,56 con lo cual las tasas de desempleo seguirán aumentando al igual que las de pobreza.

- **Políticos.**_ Las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización, en muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa en función del grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus compradores, siendo las de mayor relevancia para el CTC Pucara Tambo las siguientes: (D'Alessio, 2014)

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| - Política Monetaria | - Informalidad |
| - Deuda Pública | - Legislación Medioambiental |
| - Presión Fiscal | - Normas de seguridad para turistas. |
| - Ingreso Per capital | - Corrupción |
| - Estabilidad Política | |

La estabilidad de Ecuador con la que ha ido creciendo no ha sido la mejor, debido a que los presidentes no lograban cumplir con su primer periodo de mandato, sin embargo, desde el año 2006 hasta la actualidad el país ha logrado que un presidente termine todo su mandato, lo cual permite decir que poco a poco se tiene estabilidad.

Sin dejar de lado la mala distribución de los recursos, debido a que el sector hotelero se ve afectado por la misma, entonces las preferencias gubernamentales que existen en cuanto a sitios turísticos es lo que coloca a Riobamba como una ciudad de paso y no como como una ciudad rica en Turismo.

- **Económicos y financieros.** _ Determinan las tendencias de las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión, tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia

para las actividades relacionadas con el turismo, tomando los siguientes:(D'Alessio, 2014)

- | | |
|---|---|
| - Comportamiento en la demanda de bienes y servicios | - Gastos innecesarios en una economía emergente |
| - Intención de gasto por ciudadano | - Estado de la economía mundial |
| - Tasas de inflación y devaluación (Tipo de cambio monetario) | - Riesgo país |
| - Sueldo y Salario | - Tasas de Desempleo |

Un factor de preocupación para el CTC Pucara Tambo es la tasa de inflación que afecta a los insumos para el desarrollo del servicio afectando directamente al interés del cliente potencial y a nuestro futuro huésped por su incidencia afectaría en el costo del servicio de hospedaje

- **Tecnológicas y científicas.**

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución, por cuanto el CTC Pucara Tambo no maneja correctamente la tecnología a su favor viéndose en este aspecto superado por la competencia.

- Desarrollo de comunicaciones.
- Estudios de neurociencia
- Aplicaciones Multimedia
- Avance de transferencia tecnológica
- Mecanismos de interacción con clientes potenciales
- Búsqueda de intereses a nivel mundial

- **Ecológicas y ambientales.**

Es innegable la importancia que ha adquirido la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente en la última década, tanto como una preocupación de primer orden

para la humanidad, como una responsabilidad con las generaciones futuras, teniendo como finalidad ser una economía sustentable y sostenible.(D'Alessio, 2014)

- Preservación de recursos naturales no renovables
- Consumo responsable y sostenible
- Técnicas con efecto contaminante.
- Amenaza de desastres naturales
- Adultos – niños la cultura de reciclaje.

Estos factores pueden ser tanto una oportunidad como una amenaza, en el caso de preservación de recursos naturales no renovables, el CTC Pucara Tambo puede estar inmerso en alguna campaña de forestación de plantas nativas del lugar que le permitan con esto realizar responsabilidad social y ganar puntos a su imagen corporativa, pero en el caso de desastres naturales nadie está exento porque no se sabe el actuar de la naturaleza es incontrolable su proceder.

- **Fuerzas Competitivas:**

La inteligencia competitiva es un proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia. (D'Alessio, 2014)

- Participación de mercado
- Competitividad de sus precios
- Eficacia de sus comunicaciones
- Capacidad
- Productividad

El CTC Pucara tambo no tiene una buena comunicación externa ya que no se le brinda toda la información deseada por clientes potenciales, al igual que la falta de explicación para poder llegar al lugar, tanto como para ingresar desde la costa como de la sierra.

4.3.3.3 Análisis Interno

Luego de realizar el análisis externo se procede a con el interno a las diferentes áreas del CTC Pucara Tambo.

- **Administración y gerencia.**

Cuenta con personal capacitado en hotelería que aporta en gran medida al cumplimiento de objetivos, aunque el personal es limitado, es lo necesario para llevar a cabo las actividades diarias, realizar el control adecuado y manejar adecuadamente el personal, por ello las variables tomados son la siguientes:

- Liderazgo de la alta dirección y sus gerentes
- Calidad y experiencia del equipo directivo y de los directores.
- Organización y control de los procesos
- Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial

- **Marketing e investigación de mercados.**

En este aspecto no cuenta con el personal por ende no se ha realizado el adecuado manejo de la marca ni posicionamiento del hostel, al enfocarse en vender el servicio se descuidaron en presentar a los turistas los beneficios del establecimiento, de tal manera que la escasa investigación no permite conocer al cliente y de esta manera no se mejora el servicio, además de no generar experiencias.

- Estrategia de precios
- Calidad del servicio al cliente y servicio postventa
- Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad
- Imagen y desarrollo de marca

- **Operaciones, logística e infraestructura.**

El manejo de los insumos de aseo personal, como de limpieza son adecuadamente utilizados, la limpieza de las habitaciones por parte de la camarera es eficaz y eficiente posterior a la salida del huésped, el lavado de las toallas y sabanas son oportunos por

parte del personal, generando la adecuada asepsia para el cliente, es decir la coordinación y dirección permite generar un ambiente de trabajo optimo y funcional.

- Facilidad de ubicación y diseño del establecimiento
- Capacidad de alojamiento
- Sistema de control de inventarios y rotación de estos
- Seguridad e higiene laboral

- **Finanzas y contabilidad.**

El CTC Pucara Tambo cuenta con una contadora quien realiza el pago al personal, paga deudas y a los proveedores, además de controlar los ingresos y egresos, se encarga de revisar numéricamente la rentabilidad del centro mensualmente, esto permite conocer el rendimiento que tiene cada mes y las posibles soluciones a realizar cuando existe crisis financiera.

- Situación financiera
- Situación tributaria
- Acceso a fuentes de capital de corto y largo plazo
- Costo de capital en relación con el CTC Pucara Tambo y sus competidores

En cuanto a la situación financiera, el centro tiene muy poca rentabilidad lo cual no le permite realizar mejoras e innovaciones, restringiéndose en la contratación de proveedores de diversas áreas (publicidad en medios masivos, construcción, etc.) y por ello con la poca clientela que recibe logra mantenerse aun en el mercado.

- **Recursos humanos y cultura.**

En este aspecto se encarga el administrador del CTC Pucara Tambo, él es quien contrata y designa labores, por tal motivo no se ha dado nueva contratación, dando a entender que los puestos necesarios ya están cubiertos, por lo cual las funciones necesarias para el centro son realizadas por personal capacitados en su puesto de trabajo.

- Competencias y calificaciones profesionales
- Nivel de remuneraciones y beneficios
- Calidad del clima laboral
- Efectividad de los incentivos al desempeño

- **Sistemas de información y comunicaciones.**

El CTC Pucara Tambo no se maneja con un sistema de información que permita generar reservas a través de su página web oficial, todo se maneja a través de llamadas y correos electrónicos, esto genera desorden en la designación de habitaciones, y por ende confusión por parte de los recepcionistas.

- Información para la toma de decisiones de la gerencia
- Sistemas de comunicación interna y externa
- Velocidad y capacidad de respuestas del personal

- **Tecnología e investigación y desarrollo.**

El CTC Pucara Tambo no maneja una tecnología adecuada, no existe una red de internet wifi en el lugar, se utiliza módems de una operadora móvil para brindar servicio de internet, ha generado el descontento y el poco atractivo por parte de los turistas, por ende, la continuidad de los huéspedes en el centro es de 1 noche.

- Mejorar la calidad de los procesos
- Conseguir automatizaciones y sistemas modernos de gestión.
- Desarrollar nuevos productos

4.3.3.4 Análisis FODA

Se realiza un detalle de los puntos positivos y negativos del CTC Pucara Tambo para tomarlos dentro del análisis frente a su competencia ya su vez poder elaborar las estrategias para superar las debilidades y estar preparados para las amenazas.

Tabla 15: Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Productos turísticos: - Convivencia comunitaria - Cine andino	D1	Imagen y desarrollo de marca
F2	Capacidad de alojamiento	D2	Calidad del servicio al cliente y servicio postventa
F3	Precios adecuados.	D3	Participación del mercado
F4	Diseño del establecimiento.	D4	Eficacia de sus comunicaciones
F5	Calidad del personal	D5	Nivel de remuneraciones y beneficios
F6	Responsabilidad social	D6	Conseguir automatizaciones y sistemas modernos de gestión.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Tasa de crecimiento turístico local	A1	Tasas de inflación
O2	Desarrollo de Comunicaciones	A2	Política monetaria
O3	Aplicaciones multimedia	A3	Incidencia de la pobreza
O4	Avance de transferencia de tecnología	A4	Migración local
O5	Preservación de recursos naturales no renovables	A5	Tasa de desempleo y subempleo
O6	Proveedores para mercados internacionales	A6	Amenaza de desastres naturales

Fuente: CTC Pucará Tambo

Elaborado por: La autora

4.3.3.5 Análisis de la competencia

Consiste en las diferentes capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características actuales y potenciales de los competidores que cuenta el centro turístico, con el fin de tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

En este aspecto se identifica a los principales competidores del hostel y presenta algunas de sus fortalezas y debilidades, relacionando la posición estratégica de una organización modelo con una organización determinada como muestra.

Tabla 16: Matriz del Perfil Competitivo

Factores clave de éxito	Peso	CTC Pucará Tambo		Samarina Wasi	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Participación de Mercado	0,1	1	0,1	1	0,1
Capacidad de alojamiento	0,05	3	0,15	2	0,1
Diseño del establecimiento	0,30	4	1,2	1	0,3
Calidad del personal	0,05	3	0,15	2	0,1
Imagen	0,025	2	0,05	1	0,025
Calidad del servicio	0,05	2	0,1	2	0,1
Eficacia y eficiencia en la comunicación	0,05	2	0,1	1	0,05
Responsabilidad social	0,05	3	0,15	1	0,05
Productos turísticos	0,05	4	0,2	1	0,05
Precio	0,05	4	0,2	3	0,15
Total	1,00		2,40		1,025

Fuente: CTC Pucará Tambo

Elaborado por: El autor

4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza Menor
2	Debilidad Menor
1	Debilidad Mayor

Análisis: al analizar los factores para realizar el perfil de competencia el centro turístico obtuvo una calificación de 2,40, mientras que su principal competidor Samarina Wasi obtuvo 1,025 lo cual está muy por debajo del centro turístico, quedando claro que con mejores estrategias de marketing puede mejorar y aprovechar las oportunidades y debilidades.

4.3.3.6 Tendencias del mercado

Las tendencias del mercado son un reflejo de las variables competitivas y ambientales, con consideras de gran importancia y su información es útil para redactar un plan de marketing para turismo lo cual incluye:

- Tendencias relativas a los turistas: zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gasto, duración de la estancia, etc.
- Tendencias competitivas: número, localización, tipo de productos ofrecidos (por ejemplo, hoteles donde solo tienen suites), niveles de ocupación, precios, medios, etc.
- Tendencias en las industrias relacionadas: interdependencia de los miembros de la industria hotelera y las compañías de transportes, reservas de centros de congresos, construcción de nuevos aeropuertos y nuevas carreteras. Es importante estudiar las tendencias de las industrias de apoyo o relacionadas con el turismo. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

4.3.3.7 Potencial del mercado

Para conocer la demanda a cubrir se empezará por realizar los respectivos pronósticos de la oferta y la demanda mediante la fórmula de progresiones y con información de datos históricos de la oferta

4.3.3.8 Análisis de la demanda

Luego de la encuesta realizada tanto a turistas locales como de procedencia extranjera se obtuvo que de 77658 turistas nacionales un 82% es decir 63890 si estarían dispuestos a conocer el CTC Pucara Tambo, de igual manera el 14420 turistas extranjeros que

corresponden a un 94% de 14714 turistas afirmaron positivamente a visitar el Centro Turístico, dándonos un total de 92372 turistas que serían clientes potenciales.

- **Proyección de la demanda**

Para realizar los cálculos de la proyección se utilizó la ecuación de progresiones, detallando a continuación los valores.

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

En donde:

P_n: Demanda futura

P_o: Población actual

i: Índice de incremento turístico anual (8%) (MINTUR, 2015)

n: Número de años a proyectarse

$$P_n = 63890(1 + 0.08)^1$$

$$P_n = 68774$$

$$P_n = 14420(1 + 0.08)^1$$

$$P_n = 15573$$

Datos que corresponden al primer año de proyección, para continuar con los demás años a proyectar es necesario cambiar el valor de n por cada año, es decir a continuación no iría 1 sino 2 y así sucesivamente para cada año.

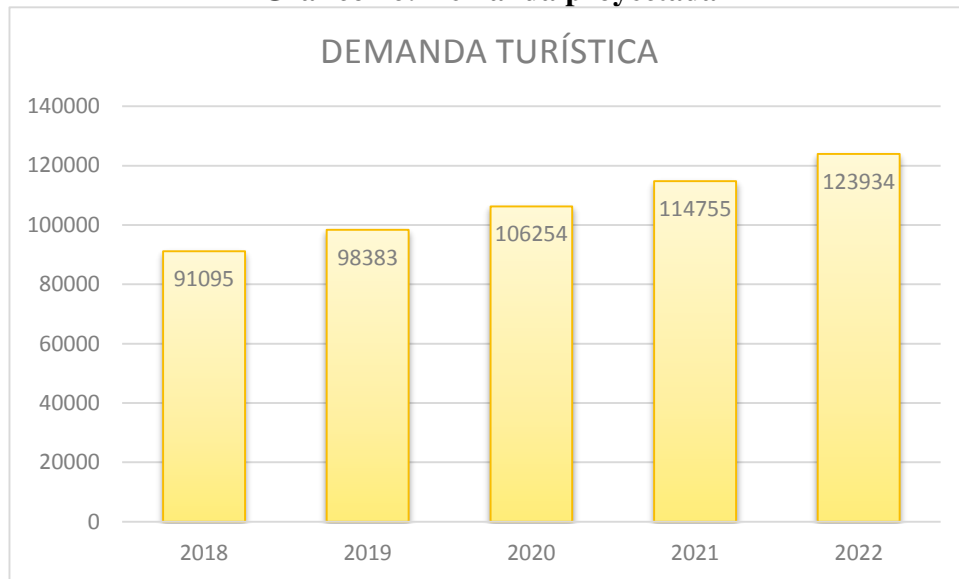
Tabla 17: Demanda proyectada

AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	TOTAL
2017	15573	68774	84347
2018	16819	74276	91095
2019	18165	80218	98383
2020	19618	86636	106254
2021	21188	93567	114755
2022	22882	101052	123934

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

Gráfico 16: Demanda proyectada



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a los resultados de la proyección realizada para el año 2018 se contará con una demanda turística de 91095 turistas, mientras que para el año 2022 se llega a estimación de 123934 turistas que visiten la ciudad de Riobamba.

4.3.3.9 Análisis de la oferta

Como se analizó anteriormente su principal competidor es Samarina Wasi, por lo cual es un ofertante actual y al igual se cuenta con ofertantes complementarios como son agencias de viajes y de igual manera ofertantes sustitutos como es el CORDTUCH (Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo), que en conjunto con su Operadora de Turismo Puruwa Razurku constituyen en socios locales con visiones similares en cuanto a protección y conservación del patrimonio natural y cultural con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de 11 comunidades indígenas de la provincia.

- **Proyección de la oferta**

Los datos a considerar son de la CORDTUCH que representa una suma de 50144 turistas durante el año 2015, detallando para extranjeros 15544 (31%) y 34600 (69%) nacionales.

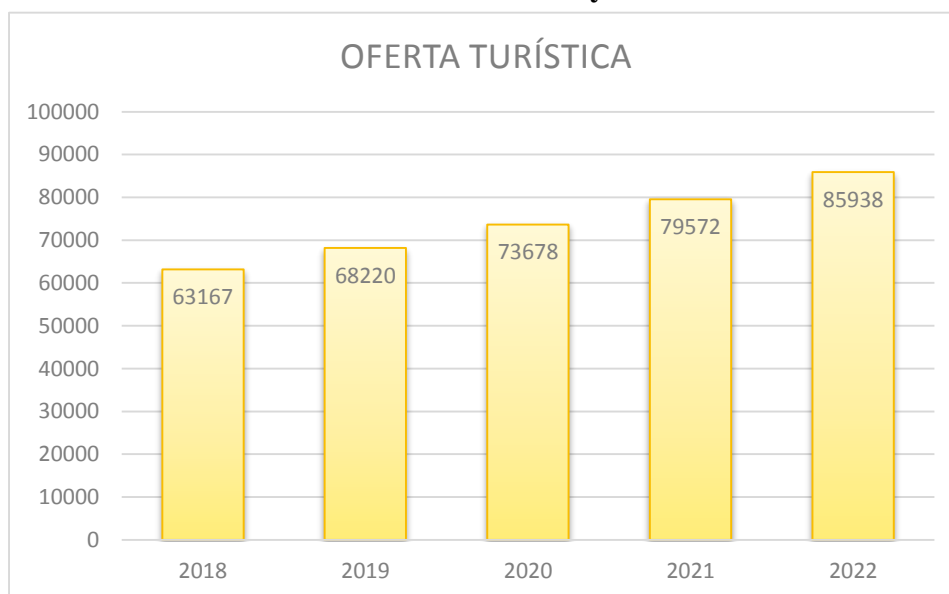
Tabla 18: Oferta proyectada

AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	TOTAL
2016	16787	37368	54155
2017	18130	40357	58487
2018	19581	43586	63167
2019	21147	47073	68220
2020	22839	50839	73678
2021	24666	54906	79572
2022	26640	59298	85938

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

Gráfico 17: Oferta Proyectada



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

- **Demanda Insatisfecha**

Para obtener la demanda insatisfecha se resta la demanda proyectada de la oferta proyectada de cada año.

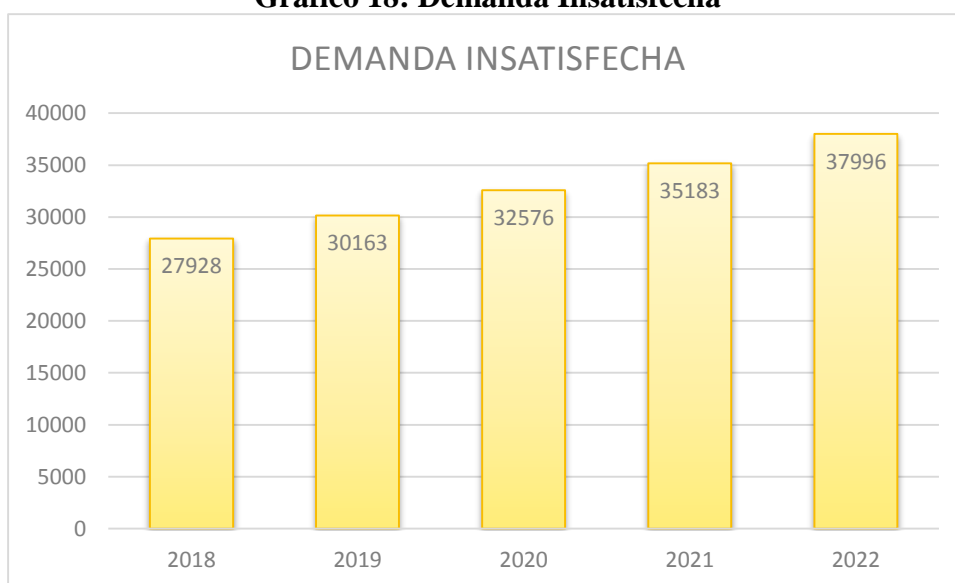
Tabla 19: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	91095	63167	27928
2019	98383	68220	30163
2020	106254	73678	32576
2021	114755	79572	35183
2022	123934	85938	37996

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

Gráfico 18: Demanda Insatisfecha



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

- **Demanda objetiva**

Es la cantidad que el CTC Pucará Tambo va a cubrir del total de la demanda insatisfecha, lo cual será el 5%.

Tabla 20: Demanda Objetivo

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO
2018	27928	1396
2019	30163	1508
2020	32576	1629
2021	35183	1759
2022	37996	1900

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

Gráfico 19: Demanda Objetivo



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

Proyección de la demanda desglosada por periodos

Tabla 21: Demanda por periodos

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	DIARIO
2018	1396,4244	698,2122	58	2
2019	1508	754	63	2
2020	1629	814	68	2
2021	1759	880	73	2
2022	1900	950	79	3

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: La autora

4.3.4 Sección IV: Segmentación y mercado objetivo

4.3.4.1 Análisis de segmentación

Para reconocer el segmento del mercado apropiado para una empresa turística, se debe tener en cuenta (1) comprender lo que es y lo que quiere ser la empresa, y (2) estudiar los segmentos disponibles y determinar si encajan con las capacidades, recursos y objetivos de la empresa para obtenerlos y asegurarlos. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

Por ello en el presente plan de marketing se consideró tres segmentos posibles para el CTC Pucará Tambo, los cuales son:

- Segmento de turistas extranjeros comprendidos en una edad de 25 a 79 años que viajan en busca de lugares que estén en contacto con la naturaleza y a la vez conocer de nuevas culturas.
- Segmento de turistas nacionales que por lo general son de la costa que buscan conocer y aprender de las culturas que tiene su país y a la vez sentirse tranquilos y relajados, sin el ajetreo de las grandes ciudades.
- Segmento de turistas locales que desean conocer lo que ofrece su ciudad.

4.3.5 Sección V: Objetivos y cuotas de ventas del año próximo

4.3.5.1 Objetivos

Lograr la satisfacción de los consumidores con una puntuación de 4,5 en las diferentes plataformas online donde se encuentra inscrito.

Incorporar 200 nuevos clientes a la base de clientes existentes para el periodo 2018, con el fin de hacer crecer la cartera de clientes y a la vez tener más referidos para el CTC Pucara Tambo.

4.3.5.2 Cuotas de ventas

Durante el periodo de un año de octubre 2016 a octubre 2017 se registró un total de \$3015,61 en ventas registradas, las cuales están desglosadas así: 13% corresponde a turistas nacionales y el 87% a turistas extranjeros, por lo cual la cuota de ventas para el año próximo será de 15% más en ventas y dado el caso de no cumplirse se podría aceptar una baja del 2%.

4.3.5.3 Transmitir el plan

El plan de marketing turístico una vez terminado y revisado por la alta dirección, se procederá a transmitir al departamento de marketing y ventas para que se ejecuten cada una de las estrategias planteadas.

4.3.5.4 La alta dirección

La alta dirección del CTC Pucará Tambo una vez analizado cada punto del plan de marketing procede a darle apertura al plan para su ejecución con el visto bueno y con la asignación de los recursos económicos necesarios, caso contrario se rechaza y sugiere cambios.

4.3.5.5 Subordinados

Los miembros de los departamentos de ventas y marketing deben analizar y apoyar el plan de marketing, para empezar con la ejecución de las estrategias de mano con el calendario de marketing.

4.3.5.6 Otros departamentos

El departamento de contabilidad recibirá una copia del plan conjuntamente con el visto bueno de la alta dirección y procederá con el apoyo mediante la facilitación del recurso económico para su cumplimiento.

4.3.6 Sección VI: Planes de acción: estrategias y tácticas

Las estrategias de marketing a aplicar serán diseñadas con el fin de alcanzar objetivos de marketing planteado con tácticas que ayudan a aplicar las estrategias y lograr cumplir la cuota de ventas.

Tabla 22: Estrategia 01: Alianzas estrategicas

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Mantener una comunicación constante con las alianzas estratégicas	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad	Alianzas con otras empresas	Presentar sus servicios a la operadora turística Kachaoptur, para brindar el servicio de hospedaje a los turistas que visiten Riobamba a través de los servicios de la operadora	Mensual durante todo el año	E-mail marketing Ferias de turismo Relacionarse con gremios y empresas similares	Presentación de los servicios	Gerente de la empresa

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 23: Presupuesto de la Estrategia 01

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Alianzas con otras empresas	Gerente de la empresa	300	<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos • Folletos 	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 • Una docena

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 24: Estrategia 02: Aplicación de Online Travel Agencies

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Contactar, conectar y relacionar a la empresa con los distintos públicos y entender a cada uno y a la sociedad de cual forman parte.	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad	Aplicación de Otas	Incluir el CTC Pucara Tambo dentro del catálogo de hoteles en línea que ofrece: booking, expedia, despegar, etc.	Manejo diario por todo el año	Registro de alojamiento otorgado por el ministerio de turismo	Digitales	Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 25: Presupuesto de la estrategia 02

Estrategia	Responsable	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Aplicación de Otas (Online Travel Agencys)	Departamento de marketing	50,00	Fotógrafo profesional	6 fotos

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Aplicación de Online Travel Agencies

Figura 4: Inscripción Booking.com

The screenshot shows the Booking.com interface. On the left is a search sidebar with fields for destination ('Cacha'), check-in date ('viernes, 29 de diciembre d...'), check-out date ('sábado, 30 de diciembre d...'), and number of guests ('2 adultos', 'Sin niños', '1 habitación'). A 'Buscar' button is at the bottom of the sidebar. The main content area displays search results for 'Cacha: 1 alojamiento encontrado - ¡Incluidas 50 ofertas estrella!'. A filter bar at the top of the results shows 'Favoritos para 2 personas', 'Precio más bajo', 'Puntuación y precio', 'Estrellas', and 'Distancia desde el centro de la ciudad'. The first result is for 'Pucara Tambo', a 'Promocionado' property with a 4.5 km distance from the center. It features a photo of a traditional building, a rating of 8.7, and a price of US\$15. The text indicates '¡Solo queda 1 habitación!' and 'Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.' A 'Ver nuestras últimas habitaciones disponibles' button is at the bottom right of the result card.

Fuente: Booking.com
Elaborado por: La autora

Proceso de inscripción en OTAS

Para formar parte de las diversas OTAS que se encuentra en el mercado, es necesario tomar en cuenta todos los requisitos necesarios tales como:

- Ruc del hostel
- Información bancaria sobre el titular de la cuenta
- Copia de cedula de identidad del gerente
- Llenar el formulario de suscripción

Además de esperar un cierto tiempo que puede durar entre una semana o un mes dependiendo del estado de suscripción que se encuentra el hostel.

Contrato con OTAS

Todas las OTAS envían un contrato posterior de cumplir con todos los requisitos, el cual se manifiesta todos los aspectos de la plataforma, sobre el cliente y lo más importante la comisión y formas de pago.

Comisiones

Las OTAS se maneja con comisiones tales como 12% hasta 18% del valor de la reserva, por tal motivo el hostel debe incrementar este valor en su precio que se publicará en esta plataforma.

Formas de pago

El pago se puede efectuar a través de tarjeta de crédito o transferencia bancaria internacional, dependiendo de la OTA se efectúa la diferente transacción.

Sanciones en no cumplir con el contrato

Al no cumplir con el contrato, la OTA puede enviar una sanción económica no tan grave pero si no acata las disposiciones, optan por sacar el establecimiento de la plataforma y vetarlo por un cierto tiempo, y recomendar a las otras OTA no incluir este establecimiento, generando un desprestigio de la misma.

Tabla 26: Estrategia 03: Publicidad

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Crear una publicidad agradable para los públicos objetivos	Directivos Colaboradores Público objetivo Clientes potenciales Sociedad	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar flayers - Gigantografías - Video marketing - Publicidad en social medias 	- Dependiendo la necesidad	Reuniones con los directivos	Digitales	Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 27: Presupuesto de la estrategia 03

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Publicidad	Departamento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • 100.00 • 80.00 • 1500.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Flayers • Gigantografía • Video marketing • Social medias 	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 • 2 • 1

Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Figura 5: Flyer



**CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL
"PUCARA TAMBO"**

Por todo el mes de Noviembre tenemos una gran promoción,
a continuación les manifestamos los servicios que se incluye:

\$15,99
X PERSONA
X NOCHE

INCLUYE

- Hospedaje
- Desayuno
- Almuerzo o Cena
- 1 Vaso de Colada Morada
- 1 Tour en Pucara Tambo
- 1 Artesanía de Cacha

RESERVACIONES: 0987319516  @pucaratambo.cacha

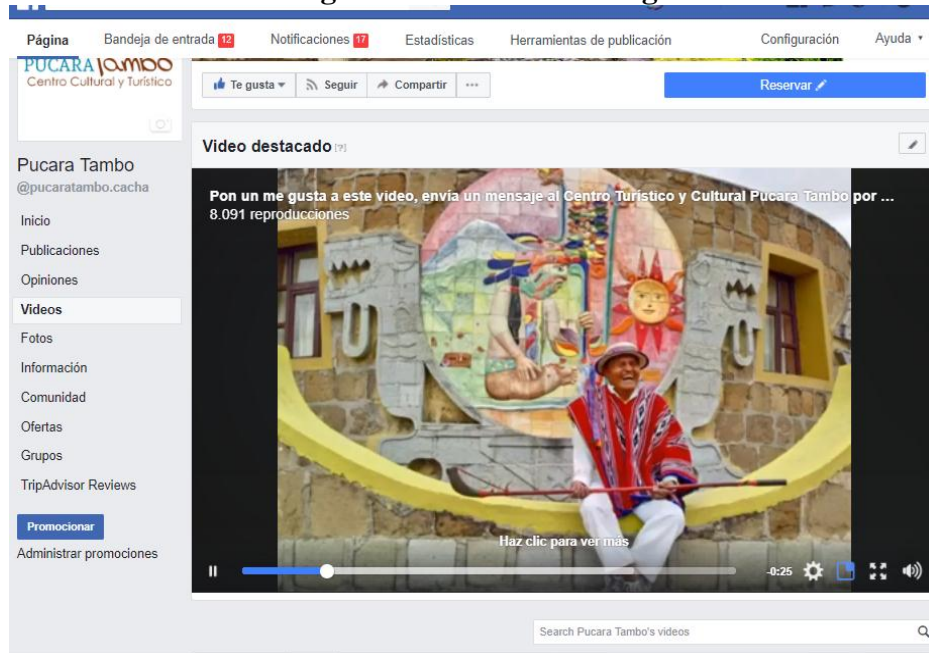
Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Figura 6: Gigantografía



Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

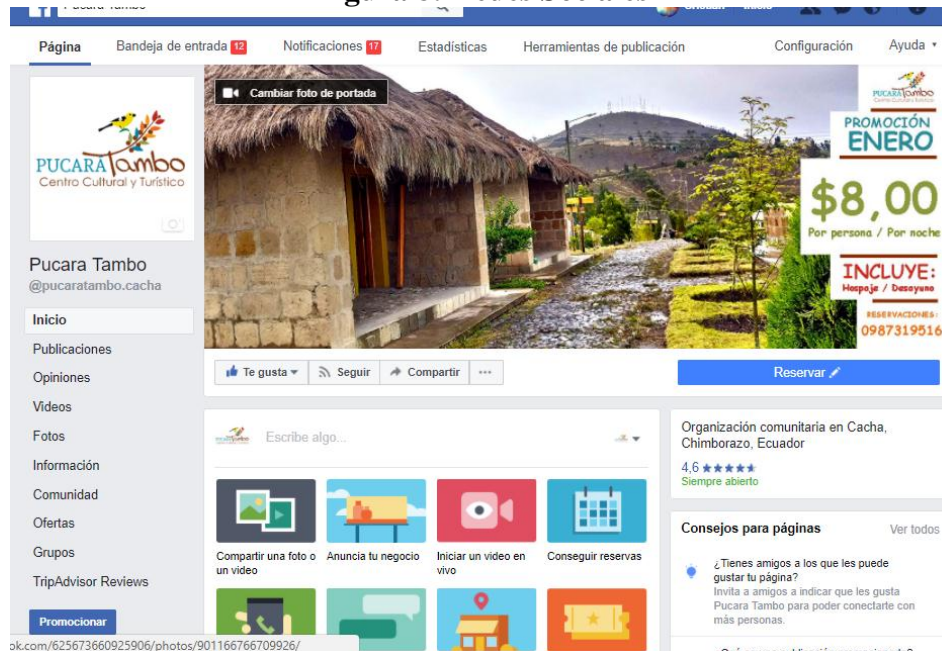
Figura 7: Video marketing



Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Figura 8: Redes Sociales



Fuente: CTC Pucara Tambo

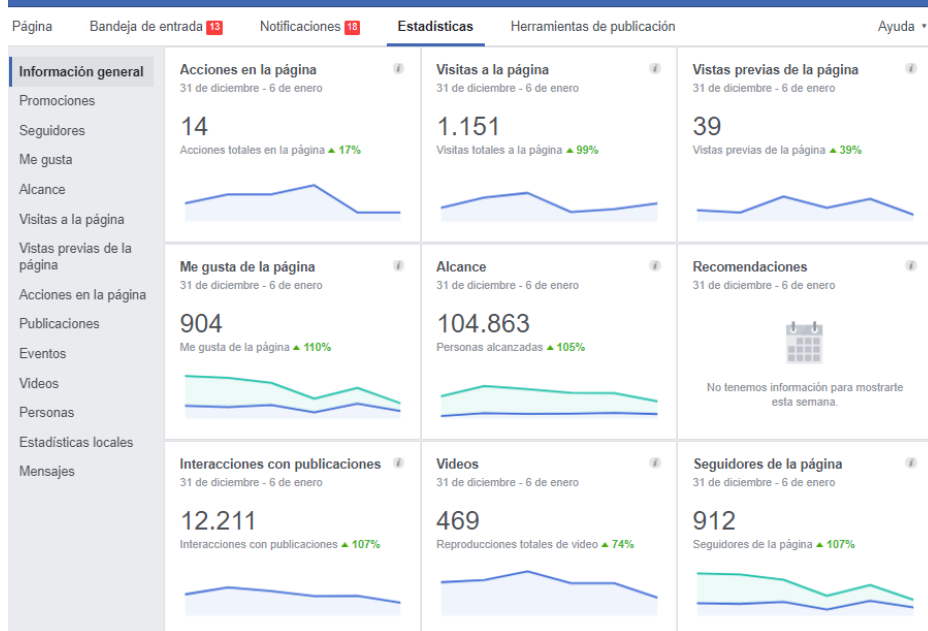
Elaborado por: La autora

Figura 9: Redes sociales



Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Figura 10: Estadísticas Redes sociales



Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Tabla 28: Estrategia 04: Promoción de ventas

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Generar promociones de acorde a las temporadas	Directivos Colaboradores Público objetivo Clientes potenciales Sociedad	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - precios para grupos - descuento por reserva anticipada (feriados) - descuentos a niños y adultos mayores. 	Por temporada	Reuniones interpersonales: Charlas,	Digitales	Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Tabla 29: Presupuesto de la estrategia 04

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Promoción de ventas	Departamento de marketing	500.00	Economía en escala Community manager	

Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Figura 11: Promoción de ventas



Precio Enero
\$8,00
Precio Afiliado
\$7,20
Incluye Desayuno



Almuerzo / Cena
\$3,50
Precio Afiliado
\$3,00



Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Tabla 30: Estrategia 05: Ventas personales

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Conocer a cada cliente brindado atención personalizada	Directivos Colaboradores Público objetivo	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de e-mail marketing - CRM - Chat en línea (Pure Chat) 	<ul style="list-style-type: none"> - Una vez a la semana por todo el año - Diario 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas online - Programas de soporte 	Digitales	Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 31: Presupuesto de la estrategia 05

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Ventas personales	Departamento marketing de	450,00	Ventas Ejecutivo de ventas	

Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Figura 12: Propuesta Email marketing

LLAMAR AL +593 987319516



PROMOCIÓN: USD 6 en hospedaje por persona

Tenemos la mejor promoción para ti!! USD 6 el costo de hospedaje por persona, incluye desayuno y 1 guianza por Cacha!, recuerda es hasta tiempo limitado

CÓDIGO: 28septiembre2017

RESERVAR

PUEDES RESERVAR EN:



SITIO WEB

Dentro de la página web, está la opción de introducir el código, con eso ya reservas tu habitación.

RESERVAR



WHATSAPP

Envía una foto o captura de pantalla con respecto a esta promoción, así podrás recibir este beneficio.

RESERVAR

Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Proceso suscripción de email marketing

Email es importante para promocionar o confirmar la compra de un servicio producto, sin embargo, es necesario conocer el proceso que se debe llevar a cabo para promocionar el servicio de hospedaje. (Muñiz, 2017)

Suscripción a plataformas de email marketing

Es necesario tomar en cuenta los diversos proveedores que nos puede ofrecer en cuanto a crear, y enviar los emails y sobre todo evitar ingresar a los correos no deseados. Entre esos tenemos los más usados:

- MailChimp.- Este proveedor se encuentra vinculado con varias plataformas de diseño de páginas web más populares como Squarespace, Godaddy, etc. Permite crear emails automatizados más personalizados.
- Benchmark email.- Este proveedor no es tan popular pero su simplicidad y su estructura para crear plantillas de email, lo han convertido en lo más usado por las pymes, por ende este proveedor usaremos para el CTC Pucara Tambo.

Crear plantillas de email marketing

Es necesario tomar en cuenta contenido y diseño del email, ya que debe estar relacionado con la estructura gráfica de la misma, por tal motivo es recomendable usar un máximo de 2 imágenes incluyendo el logotipo para enviar información, ya que si supera las imágenes tiene más posibilidad de ingresar al correo no deseado. (Muñiz, 2017)

Costos de suscripción

La plataforma permite usar la versión gratuita que comprende lo siguiente:

- Email hasta 14000 envíos tanto a correos personales como empresariales
- 10 MB de memoria para manejo de imágenes
- 1 vez por semana revisión de emails para evitar spam

- Estadísticas en todo momento
- Limpieza de correos rebotados.

Beneficios

Un adecuado manejo de esta herramienta permite crear interés con los turistas potenciales y fidelizar los que usaron nuestro servicio, por tal motivo es necesario mostrar la información que deseamos compartir con el cliente. (Muñiz, 2017)

Tabla 32: Estrategia 06: Relaciones públicas

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Crear una percepción positiva de la marca	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad Clientes potenciales	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un slogan • Ser sede de firma de convenios de empresas públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Una sola vez 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas online - Material Físico 	Digitales	Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 33: Presupuesto de la estrategia 06

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Relaciones públicas	Departamento de marketing	450,00	Posicionamiento en la mente del consumidor	

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Propuesta de elaboración de slogan

Para la elaboración del Slogan del CTC Pucara Tambo se realizó una lista de todos los aspectos positivos resaltantes del lugar, generando una lluvia de ideas:

Gráfico 20: Creación del slogan



Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Seguido de la lluvia de ideas se procede con la formación de frases representativas del CTC Pucara Tambo uniendo las ideas anteriores para posteriormente elegir la frase más adecuada.

- En contacto con la naturaleza
- Mi sitio de descanso tranquilidad
- Descubriendo las maravillas del pueblo puruha
- Descubriendo nuevas culturas del pueblo puruha
- El mejor lugar para descubrir nuevas experiencias

Quedando como slogan representativo:

“Descubriendo las maravillas del pueblo puruha”

Figura 13: Firma de convenios



Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Tabla 34: Estrategia 07: Capacitación

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Diseñar los medios necesarios para una correcta capacitación	Directivos Colaboradores Público objetivo Clientes potenciales	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal en atención al cliente - Técnicas de ventas y fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> - Una vez al año - Una vez al año 	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas - Reuniones 	Digitales Digitales Audiovisuales	Marketing Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Tabla 35: Presupuesto de la estrategia 07

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Capacitación	Departamento de marketing	1000,00	Actualización de técnicas modernas para el personal	2 veces al año

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 36: Estrategia 08: marketing digital

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Diseñar una correcta aplicación de marketing digital	Directivos Colaboradores Público objetivo Clientes potenciales	Marketing digital	Propuesta de página web	Una vez al año	Digitales	Digitales	Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 37: Presupuesto de la estrategia 08

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Marketing digital	Departamento de marketing	58,00	Hosting y dominio (Farency Start up)	1

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 38: Estrategia 09: precios

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Buscar el precio más accesible para los clientes potenciales	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad	Precios	- Calculo mediante costos	- Una sola vez	- Web	Digitales	Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 39: Presupuesto de la estrategia 09

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Precios	Departamento de marketing	450,00	Personal de marketing	1

Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Tabla 40: Costos Operacionales

HABITACIÓN	CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL "PUCARA TAMBO"		
1 persona			
COSTOS OPERACIONALES			
ASPECTO	UNIDADES EN LA HABITACIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Suministro de Aseo Personal			
Jabón	1	0,21	0,21
Shampoo	1	0,31	0,31
Toalla personal	1	0,03	0,03
Papel Higiénico	1	0,02	0,02
Suministros operacionales			
Electricidad	1	0,46	0,46
Internet Wifi	1	5,15	5,15
Agua	1	0,16	0,16
Colchón plaza media	1	0,33	0,33
Cobijas	1	0,08	0,08
Cobertores	1	0,27	0,27
Sábanas	2	0,05	0,11
Dispensador de papel higiénico	1	0,22	0,22
Almohada	2	0,05	0,11
Cama de madera plaza y media	1	0,41	0,41
Lavamanos	1	0,07	0,07
Retrete	1	0,27	0,27
Implementos de Limpieza			
Escoba	1	0,02	0,02
Deja	1	0,60	0,60
Cloro	1	1,2	1,20
TOTAL COSTOS OPERACIONALES			10,03

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 41: Costos atención

COSTO ATENCIÓN			
ASPECTO	HORAS A TRABAJAR	VALOR POR HORA	TOTAL
Mucama	1	1,51	1,51
Recepcionista / atención al cliente	1	1,51	1,51
Personal Logística	0	2,42	0,00
Gerente	0	4,84	0,00
TOTAL COSTOS ATENCION			3,02

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 42: Costo servicios

COSTO SERVICIOS			
ASPECTO	UNIDADES A CONSUMIR	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cafetería			
Café	1	0,19	0,19
Te	1	0,05	0,05
Agua Purificada	2	0,06	0,11
TOTAL SERVICIOS			0,35

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 43: Precio

PRECIO DE VENTA POR HUESPED	
MUT	13%
ASPECTO	VALOR
COSTOS OPERACIONALES	10,03
COSTO ATENCIÓN	3,02
COSTO SERVICIOS	0,35
TOTAL COSTOS	13,40
VALOR MUT	1,74
TOTAL VALOR DE LA HABITACIÓN	15,14
IVA 12%	1,82
PVP AL HUESPED	16,96

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 44: Estrategia 10: Reingeniería de marca

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Cambiar la percepción de imagen del CTC Pucara Tambo	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad	Reingeniería de la marca	Rediseñar la marca y crear el manual para su uso correcto.	Una vez al año	Programas de diseño profesionales	Digitales	Marketing

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

Tabla 45: Presupuesto de la estrategia 10

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	ADQUISICIÓN	CANTIDAD
Reingeniería de marca	Departamento de marketing	600,00	Personal de marketing	1

Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

Figura 14: Marca



Fuente: CTC Pucara Tambo
Elaborado por: La autora

La marca está compuesta por:

- La parte cultural que tiene Pucara Tambo, contenida en la parte céntrica del logo que es el museo.
- Tiene el diseño de las cabañas echas de canagua, y techo de paja donde se ofrece el servicio de hospedaje cumpliendo con la parte turística.
- Se mantiene el color marrón como color primario, manteniendo el diseño del CTC Pucara Tambo.
- En el centro contiene el círculo de las estaciones del año representado por temporadas de siembra, crecimiento, cosecha y agradecimiento, contemplando la temporada de siembra de los cultivos.

4.3.7 Sección VII: Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos

Los planes de marketing deben tener presentes los recursos disponibles.

4.3.7.1 Recursos humanos

Que por lo general es el recurso más costoso y difícil para asegurar el éxito de las estrategias de ventas y marketing es el personal.

4.3.7.2 Otros recursos económicos

Aquí se incluirán aquellos gastos por desplazamientos, incentivos u otras necesidades económicas necesarias para la correcta ejecución.

4.3.7.3 Investigación, consultaría y formación

En este punto es la dirección general quien decide acerca de la inversión en investigación o en consultoría a grupos especializados diferentes de su personal.

4.3.7.4 Otros costes

Costes menores como suscripciones a revistas entre otros.

4.3.7.5 Presupuestos

Se detalla la inversión a realizarse para cada una de las estrategias planteadas anteriormente

Tabla 46: Presupuestos

N.º	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INVERSION
1	Alianzas con otras empresas	Gerente de la empresa	300,00
2	Aplicación de Otas (Online Travel Agency)	Departamento de marketing	50,00
3	Publicidad	Departamento de marketing	1680,00
4	Promoción de ventas	Departamento de marketing	500,00
5	Ventas personales	Departamento de marketing	450,00
6	Relaciones publicas	Departamento de marketing	450,00
7	Capacitación	Departamento de marketing	1000,00
8	Marketing digital	Departamento de marketing	58,00
9	Precios	Departamento de marketing	450,00
10	Reingeniería de marca	Departamento de marketing	600,00
TOTAL			5538,00

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

4.3.8 Sección VIII: Control de marketing

4.3.8.1 Objetivos de ventas

Los objetivos de ventas para el primer semestre del 2018 están divididos así para cada vendedor:

- **Vendedor 1:** un 50% más que el periodo anterior para lo cual, se prevé que el mayor incremento sea aprovechando los diferentes feriados nacionales.
- **Vendedor 2:** un 15% más debido a la falta de experiencia en el campo turístico.

4.3.8.2 Comparar los gastos realizados con los presupuestados

Como parte fundamental se recomienda realizar un cuadro comparativo de los gastos presupuestados y los gastos reales durante un periodo, para determinar si sobre pasa lo presupuestado o se mantiene, permitiendo tomar acciones precisas en caso de necesitarlo.

4.3.8.3 Evaluación periódica de todos los objetivos de marketing

Cada semestre los vendedores presentaran su informe de ventas en el cual se presentara a manera de estadísticas cuanto logro cubrir de su cuota de ventas de asignada.

4.3.8.4 El calendario de actividades de marketing

Se detalla el tiempo en que se ejecutará cada estrategia para lograr su funcionalidad al 100%.

Tabla 47: Calendario de actividades

Nº	Estrategias	Tácticas	Tiempo											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
1	Alianzas con otras empresas	Alianzas con la operadora Kachaoptour												
2	Aplicación de Otas	Incluir el CTC Pucara Tambo dentro del catálogo de hoteles en línea.												
3	Publicidad	Flayer												
		Gigantografía												
		Video marketing												
		Social medias	Todo el tiempo											
4	Promoción de ventas	Precios para grupos	Todo el tiempo											
		Descuento por reserva anticipada (feriados)												
		Descuentos a niños y adultos mayores	Todo el tiempo											
5	Ventas personales	Mail marketing	Todo el tiempo											
		CRM	Todo el tiempo											
		Chat en línea	Todo el tiempo											
6	Relaciones públicas	Crear slogan												
		Sede para convenios												
7	Capacitación	Atención al cliente												
		Ventas y fidelización												
8	Mkt digital	Propuesta página web												
9	Precios	Mediante costos												
10	Reingeniería	Reingeniería de marca												

Fuente: CTC Pucara Tambo

Elaborado por: La autora

4.3.8.5 Reajustes del plan de marketing

El plan de marketing luego de un semestre de actividades puede ser reajustado o no dependiendo el caso de satisfacción de resultados.

4.3.9 Sección IX: Presentación y promoción del plan

- Se presentó ante toda la dirección general al igual que todos los empleados.
- Cada miembro que forma parte de la empresa contara con una copia del mismo.
- Se explicó los puntos que conciernen obligatoriamente a cada departamento.
- Se firmó el acta de entrega y se procede a la recepción y archivo por parte del departamento de contabilidad y proyectos.

4.3.10 Sección X: Preparación para el futuro

Todas las empresas deben estar preparadas para el futuro, pues no se sabe a cabalidad que pasara mañana, el mercado es inestable y se debe tener una respuesta inmediata para cualquier problema o situación que se presentara, por ello luego de entregar el plan de marketing aprobado se procede inmediatamente a empezar en uno nuevo para el año próximo.

- **Recopilación y análisis de datos**

Todo buen director de marketing siempre debe estar haciendo una recopilación de datos tanto internamente como externamente, con ello le permite enterarse nuevas fallas o cuellos de botella en el tema interno, y en el externo conocer nuevos métodos y formas de ventas y atracción del cliente.

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado la investigación se ha confirmado la importancia que tiene la utilización de medios digitales como es el internet que ahora lo utiliza la mayoría de la población y es así como lo demuestra la pregunta N° 2 de la encuesta aplicada.
- A través del estudio se pretende buscar los lineamientos y estrategias, que, con técnicas profesionales, ayuden a mejorar las actividades hoteleras y turísticas de una manera correcta y sustentable para el CTC Pucara Tambo.
- El Logotipo y Slogan de la empresa debe llamar la atención de las personas implementando colores propios del centro como es el marrón al igual que mantener el símbolo de las estaciones que representan al pueblo cacheño.
- Con la consecución de este proyecto, se puede observar que el CTC Pucara Tambo se puede constituir como un lugar atractivo para el turista nacional y extranjero, permitiendo que con adecuadas alianzas se dé el empujón que el centro necesita.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere inscribir y mantener el uso de las diferentes plataformas digitales donde se inscribió al centro, para poder darle mayor alcance y así poder lograr una mayor captación de clientes potenciales que a futuro permitan incrementar la cartera de clientes.
- Es necesario que el personal del CTC Pucara Tambo ponga en práctica sus conocimientos ya que se tiene muchas falencias en la prestación del servicio y así que cada colaborador conozca sus actividades a realizar y poder mejorar el servicio prestado para poder conseguir un mejor posicionamiento
- Se debe cambiar el logotipo y crear el slogan que se está como propuesta para que los clientes potenciales tengan una idea más clara del centro, aplicando para ello la publicidad que se propuso en el estudio para que las personas se encuentren más informadas acerca del servicio que brinda.
- Es fundamental que el CTC Pucara Tambo realice alianzas estratégicas, permitiendo así que los turistas nacionales y extranjeros que optan por realizar turismo y convivencias comunitarias opten por el centro y así pueden pernoctar por más tiempo, y a la vez contribuir con el desarrollo de la ciudad para que no sea vista solo como una ciudad de paso.

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Gráficas Dephon.
- Blasco, A. (2006). *Tipologías Turísticas*. España: Universidad de Girona.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Ideaspropias.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Madrid: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría gneral de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. 2ª.ed. Madrid: Ediciones Deusto.
- Cordero, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado*. Perú: Pearson.
- Ferre, I. & Medin, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrel, O. & Heartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. 5ª.ed. México: Cengage Learning.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Riobamba. (2016). *Demanda*. Cartilla Turística y Guía. Riobamba: GADMR.
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Estadísticas empleo de empleo y pobreza*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª.ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing para turismo*. 3ª.ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. Madariaga, J. Flores, J. Bowen, J. & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª. ed. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C. Hair, J. & McDaniel, C. (2009). *Marketing*. 7ª. ed. Boston: CENGAGE Learning.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestion de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. 4ª. ed. México: Pearson Educación.

- Mera, D. (2016). *Preservación de patrimonios*. Obtenido de http://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf
- MINTUR. (2015). *Incremento turístico*. Obtenido de: www.mintur.gob.ec
- Muñiz, R. (2017). *Mail marketing*. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Olmos, L. & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. 2ª. ed. Madrid: Paraninfo.
- OMT. (2007). *Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Piñero, R. (2009). *El Coaching y los valores éticos de las empresas*. Quito: Universitaria.
- PLANDETUR. (2007). *Clasificación del turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Quesada, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Ramírez, C. (2006). *Visión Integral del Turismo*. México: Trillas.
- Red Internacional de Investigadores en Turismo. (2015). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y cooperación al desarrollo*. España: Universitat Rovira i Virgili.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. 8ª. ed. Madrid: Ecobook-Editorial del economista.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Ureba, A. Cayón, A. Díaz, S. & Gimeno, V. (2007). *Código turismo*. Madrid: La Ley.
- Westwood, J. (1999). *30 minutos para redactar un plan de marketing*. Barcelona: Granica.

ANEXOS



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Facultad de Administración de Empresas.
Escuela de Ingeniería en Marketing.



Objetivo: Conocer la percepción que tienen los riobambeños acerca del Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo de la parroquia Cacha perteneciente a la Ciudad de Riobamba.

Edad:

Género: M F

Procedencia:

Nivel de ingresos: 400 a 600

700 a 900

Más de 1000

1. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos usted conoce?

Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo

La Merced

Ruta de las iglesias

Ricpamba

Otros.....

2. ¿Cómo llegó a conocer o como se enteró de estos lugares?

Radio

Internet

Televisión

Periódicos

Amigos

3. ¿Qué aspecto se debería mejorar en los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba?

Accesibilidad

Actividades que realizar

Información turística

Limpieza

4. ¿Se puede considerar a Riobamba como una ciudad turística?

Si

No

5. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted difundir la oferta turística de la ciudad de Riobamba?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

6. ¿En caso de haber visitado el CTC Pucará Tambo como califica usted la atención al cliente recibida?

Excelente

Muy buena

Regular

Buena

Mala

7. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos del CTC Pucará Tambo?

	Excelente	Buena	Regular	Malo
Atractivos				
Establecimiento				
Precio				
Habitaciones				
Servicios básicos				

8. ¿Qué busca de un establecimiento que brinda alojamiento?

Servicio de calidad

Precios

Servicio Tecnológico

Cómodas habitaciones

Gracias por su colaboración